Новые переводы

РЫНОК МОДЫ: ФОТОГРАФИЯ МОДЫ В ШВЕЦИИ

Патрик Асперс

Перевод Ю.Р. Муратовой

Научное редактирование – В.В. Радаев, М.С. Добрякова

Данное исследование нацелено на понимание и объяснение так называемых рынков эстетических продуктов. В качестве конкретного примера мы проанализируем рынок фотографии моды в Швеции. На мой взгляд, чтобы понять и объяснить рынок с социологической точки зрения, прежде всего необходимо выявить, каким образом на данном рынке конструируются смыслы. На рассматриваемом нами рынке акторы конструируют то, что можно назвать «эстетическими ценностями». На основе отношений между производителями и потребителями здесь также формируются статусные идентичности. Фотографы вырабатывают авторские стили, и на пересечении стиля со статусом формируется рыночная идентичность. Распределение статусов, в свою очередь, структурирует цены на рынке. Вывод данной статьи заключается в том, что рынки эстетических продуктов могут быть определены как механизмы создания статусных идентичностей. Это также предполагает, что данный подход к рынкам эстетических продуктов может оказаться полезным и для изучения других рынков.

Введение[1]

Рынки являются ключевыми элементами современного капитализма и сферы хозяйства в целом. Поэтому социологи весьма активно интересовались изучением рынков [см., например: White 1981; Swedberg 1994; Lie 1997; Fligstein 1996, 1997; Callon 1998][2]. В статье

---

[1] **Источник**: *Aspers P.* A Market in Vogue: Fashion photogtaphy in Sweden // European Societies. 2002. Vol. 3. No. 1. P. 1–22.

Автор благодарен за комментарии Ричарду Сведбергу [Richard Swedberg], Резе Азариан [Reza Azarian], Олофу Далбэку [Olof Dahlbäck], Кристофу Дойчману [Christoph Deutschmann], Йохану Хайлброну [Johan Heilbron], Хавьеру Искьердо [Javier Izquierdo], Карин Кнорр-Цетине [Karin Knorr-Cetina], Вэнделин Рич [Wendelin Reich], Арни Сверрисону [Árni Sverrisson], Лорану Тевено [Laurent Thévenot], Хэррисону Уайту [Harrison White] и двум анонимным рецензентам. Я также хотел бы поблагодарить всех участников рынка фотографии моды, которые помогли мне в реализации проекта. Исследование выполнено при поддержке Шведского фонда международного сотрудничества в области исследований и высшего образования (STINT). Более ранняя версия этой статьи была представлена на конференции «Новая экономическая социология в Европе» 2–3 июня 2000 г. в Стокгольме.

[2] Со времен Адама Смита экономическая теория рассматривала рынок как естественный механизм, ориентированный на цену [Smith 1981 (1776); Neale 1957; Hausman 1992; Swedberg 1994: 260–263; Lie 1997; McLean, Padgett: 216–223]. В целом, однако, интерес экономистов к рынкам был довольно ограничен [ср.: Baker et al. 1998: 147–178]. При этом следует отметить важный вклад экономистов (например, Альфреда Маршалла) в социологическую теорию рынков [Swedberg 1994; Aspers 1999]. Результаты эмпирических

рассматривается то, как мы можем понимать рынки в целом и так называемые «рынки эстетических продуктов» в частности. В качестве примера мы избрали рынок фотографии моды в Швеции, где ключевую роль играют именно эстетические ценности. Но с моей точки зрения подход к изучению и пониманию рынков, предложенный в данной статье, может быть применен и к другим рынкам.

Дискуссии о рынке ведутся преимущественно американскими социологами, при этом довольно много исследований опираются на работы Хэррисона Уайта [см., например: White 1981, 1988, 1992, 1993b, 1998; White, Eccles 1987]. Североамериканские экономсоциологи обычно подходят к рынкам со структуралистских позиций. Однако в данной статье за основу берется иной подход, идущий от классической европейской традиции – из феноменологии. Прежде всего, это означает, что ключевое значение приобретает проблема конструирования смыслов. Более того, изучение рынков эстетических продуктов предполагает анализ пересечения эстетической и хозяйственной сфер. Поэтому данная статья следует широкой социологической традиции, идущей от Ницше, Зиммеля и Вебера: общество делится на несколько сфер, каждая из которых обладает собственными ценностями и внутренней логикой.

Сначала я вкратце опишу рынок фотографии моды. Затем будет представлена теория рынков Хэррисона Уайта. Далее мы перейдем к эмпирическому анализу рынка фотографии моды, которой условно будет называться производственным рынком. Статья завершается обсуждением роли смыслов для понимания рынков.

Обзор рынка фотографии моды

В данном разделе описываются типы акторов, действующих на рынках фотографии моды в Швеции, и то, как они связаны друг с другом[3]. С моей точки зрения, область фотографии моды может быть представлена как рынок, на котором происходят экономические трансакции между производителями и потребителями фотографий. При этом я трактую понятие «рынок» широко и включаю в анализ значительную часть его «социальной системы». Ключевую роль на рынке фотографии моды играют производители, т.е. фотографы. Они в свою очередь ориентируются на две четко различимые группы потребителей: журналы с колонками о моде и рекламные агентства.

Фотография моды – это коллективный процесс, и фотограф редко работает один [ср.: Becker 1982][4]. Обычно ему помогает «подмастерье» [ср.: Rosenblum 1978] – ассистент, чье экономическое вознаграждение чаще всего невелико, иногда даже ниже минимального

исследований рынков социологами представлены, например, в работах: [Smith 1981; Baker 1984; Abolafia 1996].

[3] Эмпирическая часть исследования основывается на следующих материалах: общение с участниками рынка, 35 интервью (преимущественно с фотографами, художественными директорами и издателями журналов мод), включенное наблюдение в период с 1999 по 2000 гг. и вторичный анализ многочисленных интервью с фотографами в журналах по фотографии. Подробнее о методах исследования и о рынке в целом, см.: [Aspers 2001]. Еще раз повторю, что здесь используется феноменологический подход [ср.: Schütz 1976 (1932), 1962, 1964, 1966, 1996; Aspers 2001]. Стоит подчеркнуть, что феноменология как таковая не является теорией о рынках: это исследовательский подход, использующийся для изучения широкого круга явлений, к которым относятся и рынки.

[4] Есть ряд социологических исследований фотографии [см., например: Bourdieu 1990 (1965)], рынка художественной фотографии [Giuffre 1996, 1999] и фотографов [Rosenblum 1978; Becker 1982].

уровня оплаты труда. Зато ассистент получает доступ к студии и профессиональному оборудованию в выходные дни и в вечернее время, а также может свободно использовать пленку и материалы для печати.

Многие известные фотографы нанимают агентов, которые ведут дела с клиентами от их имени. Агент решает практические и финансовые вопросы и редко вмешивается в творческие решения фотографа. Агенты обычно получают фиксированный процент дохода фотографа: около 20%.

Для производства снимков фотограф моды обычно прибегает к услугам моделей, парикмахеров, визажистов и стилистов. Стилист, наверное, самый важный человек во всей производственной команде после фотографа. Он должен подобрать моделям «правильную» одежду, прогладить ее, проследить, чтобы ее нашли, забрали и возвратили. Однако это не означает, что стилист всегда решает, какая одежда должна быть на модели.

Безусловно, центральной фигурой для бизнеса фотографии моды является модель, и, следуя логике этого бизнеса, фотографу важно иметь модель из мира моды. Сегодня многие модели не обладают «классической красотой», и период, в течение которого модель с определенной внешностью популярна, довольно краток (речь идет лишь о нескольких месяцах). По сравнению со стилистом в производственном процессе парикмахер и визажист обычно менее важны. Стилист, парикмахер и все прочие находятся, так сказать, на одном уровне производственного процесса. Все они принимают участие в производстве фотографий. Фотограф обычно сам подбирает свою команду. При этом фотограф является также и потребителем: он покупает пленку и материалы для фотографий, заказывает доставку и все остальное у поставщиков, которые работают на производственных рынках и по отношению к которым фотограф является клиентом. Стоит добавить, что распределение ролей на всех этих рынках не меняется с течением времени.

Что представляет из себя потребительская сторона данного рынка? Каким образом фотографы получают заказы от журналов и рекламных агентств? Прежде всего, эти два типа клиентов – журналы и рекламные агентства – следует рассматривать по отдельности. Некоторые журналы могут вовсе не платить денег фотографу или платить так мало, что их не хватит даже на покрытие производственных расходов. В Швеции только некоторые журналы платят фотографам так, что эта деятельность приносит экономическую прибыль.

Большинство журналов заранее требуют определенного «вида» фотографий: чтобы на моделях была только дешевая (или дорогая) одежда определенной фирмы, чтобы модели были определенного возраста, имели типичный «образ» и т.д. Фотограф понимает, насколько свободно он может действовать в этом отношении, предварительно просмотрев напечатанные в журнале фотографии. Далее, в большинстве случаев фотограф сам должен инициировать контакт, чтобы получить возможность опубликовать фотографии, после чего издатель журнала моды соглашается на предложение или отклоняет его. Рекламные агентства проводят коммерческие кампании для домов моды и, чтобы получить нужные снимки, сами нанимают фотографов[5]. Чаще всего в случае фотосъемок для рекламных целей художественная свобода фотографа весьма ограничена, но он получает приличное экономическое вознаграждение. В Швеции при работе на рекламное агентство известный фотограф моды зарабатывает около 2 700 долл. (24 тыс. шведских крон) в день, не считая компенсационных расходов. При фотосъемках для журналов моды устанавливается единая цена для всех, но она составляет лишь одну треть или даже меньше от существующей ставки при съемках для рекламы.

---

[5] Рынок рекламных агентств рассматривается в работе: [Baker et al. 1998]. См. также перевод: *Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж.* Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизацион-ных рыночных связей // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 3. С. 27–52; № 4. С. 43–64.

Конечно, целью всего процесса является фотография. Содержание снимка формируется в ходе обсуждения до, во время и после съемки. Это интерактивный процесс, который лучше всего наблюдать во время съемки. Итоговый вид фотографии обычно является результатом компромисса, отражающего расстановку сил участников. Арт-директор занимает сильную позицию, потому что представляет конечного потребителя (а до того разрабатывает и продает ему идею), который вложил деньги в проект. И для арт-директора фотограф – лишь один из акторов в производственной команде. Клиент, копирайтер и другие участники процесса, работающие с арт-директором, не менее важны.

Бóльшая часть сказанного выше распадается на два основных измерения: экономическое и творческое [см., например: Bourdieu 1998: 109–112]. Например, соотношение между экономической выгодой и творческой свободой фотографа решать, что и как фотографировать, может быть сформулировано следующим образом: чем больше творческой свободы, тем меньше денег. Огромная разница наблюдается и между фотографией для рекламы, с одной стороны, и снимками для глянцевых журналов, – с другой: за фотографию для рекламы в целом платят больше, чем за фотографию для печатных изданий[6]. Зато в печатных изданиях к фотографиям обычно дается подпись, указывающая имя фотографа и других участников съемки. В рекламе же имя фотографа сообщается гораздо реже, если только он не настолько знаменит, что одно его имя приносит прибыль[7].

Какая теория наиболее пригодна для описания этого сложного рынка фотографии моды? На мой взгляд, естественной точкой отсчета для социологов, изучающих рынок, является теория рынков Хэррисона Уайта. В следующем разделе мы вкратце изложим эту теорию, остановившись лишь на аспектах, которые помогут нам лучше понять рынок фотографии моды, и сформулируем теоретическую базу для нашего исследования.

Подход к производственным рынкам

В своей теории рынков Хэррисон Уайт описывает производственные рынки, конституирующие значительную часть хозяйства[8]. Уайт отмечает, что в теории рынков, которой пользуются экономисты, упускаются из виду два важных эмпирических обстоятельства, касающихся производственных рынков, а именно: на одном рынке редко действует более дюжины фирм; существуют особые способы маневрирования для захвата рыночных ниш на различных рынках [White 1981: 517–518, ср.: 541]. Он определяет рынки как «самоподдерживающиеся социальные структуры, возникающие между определенными группами (кликами) фирм и других акторов, роли которых формируются в процессе наблюдения за поведением друг друга» [Там же].

Уайт следует классической экономической традиции и на любом рынке выделяет две стороны, или две *роли*: производители и потребители. Но даже если в теории Уайта рассматриваются в основном производители, необходимо подчеркнуть, что все их действия неявным образом определяются потребителями, и в этом смысле в его теории потребители играют ключевую роль [см., например: White 1988]. Движущей силой эволюции рынков является дифференциация продукции производителей, в результате которой дифференцируются и их идентичности [White, Eccles 1987: 985]. Ключевое положение этой теории

---

[6] Этот феномен следует рассматривать в связке с идеей о противопоставлении ремесла искусству [см. например: Becker 1982; ср.: Rosenblum 1978; Bourdieu 1996 (1992)].

[7] В рекламе одежды фирмы «GAP» однажды участвовал Энтони Кайдис, солист группы «Red Hot Chilli Peppers», и под снимком было его имя, уточнялось также имя фотографа – знаменитой Энни Лейбовиц [Slemmons 1998: 131].

[8] Описание и интерпретацию теории рынков Уайта см. в работе: [Wächter 1999].

заключается в том, что производители связаны друг с другом, или, как пишут Уайт и Иклес, «непосредственно контролируют друг друга» [White, Eccles 1987: 984]. Именно в процессе этого контроля и происходит взаимная дифференциация фирм.

Потребители различают производителей на рынке по «сумме признаков, составляющих *качество*, но никто не может заранее выразить его количественно или без учета объема товаров» [Там же; курсив мой. – *П.А.*]. Иначе говоря, фирмы помещают себя в ниши, приобретая таким образом идентичности [White 1992, ср.: 1993b]. Они стараются контролировать свои идентичности, но это возможно только относительно других производителей, чьи ниши и идентичности они также стремятся контролировать [White 1998]. Согласно Уайту, именно так и конструируется социальная структура рынка.

Фирмы столь тщательно отслеживают действия конкурентов в том числе и потому, что таким образом они приобретают знание. Производители видят себя и своих конкурентов в зеркале рынка, но не могут увидеть в этом зеркале своих потребителей [White 1981: 543–544]. И рынок оказывается механизмом, который снабжает фирмы знанием о других фирмах. Уайт сравнивает это с зеркалом: результат можно увидеть только после того, как фирма предложит свои условия обмена потребителю. Уайт определяет условия обмена как доход, полученный от реализации определенного объема продукции разными оперирующими на рынке фирмами [White, Eccles 1987: 984]. По его мнению, рынок возникает как непреднамеренное следствие этой «внутренней» ориентации производителей [White 1993b: 168]. Соответственно предложение и спрос оказываются просто побочными продуктами процесса поиска и воспроизводства идентичностей на рынке.

В модели Уайта важную роль играют информация и знание. Информация, необходимая для принятия решений фирмами (например, для оценки ситуации на рынке, определения рыночной позиции других фирм и т.д.), основывается не только на собственных наблюдениях внутри рынка, но и приобретается «за ланчем с коллегами по ремеслу, от профессиональных ассоциаций, от клиентов и т.д.» [White 1981: 519]. Уайт назвал это «сплетнями» [gossip] [White 1993b: 167, 1995: 62] и далее в своих рассуждениях исходил из того, что производители хорошо информированы и знают своих конкурентов. Рынок также определяется с точки зрения границ: производители могут сказать, кто включен в рыночное взаимодействие, а кто – нет [White, Eccles 1987: 985].

А что же нам известно о другой стороне рынка, которая до сих пор упоминалась лишь вскользь, – о потребителях? Потребители, согласно Уайту, не знают друг друга, не знают их и производители. Их действия сводятся к отказу или принятию того, что предлагают производители, т.е. оценке условий обмена. Потребители лишь пассивно откликаются на действия производителей. Они могут сравнивать товары разных производителей и потому реагируют на то, что Уайт называет качеством продуктов (доверие качеству в данном случае основано на принципе «верить собственным глазам» [White 1981: 522]).

Согласно Уайту, установление цен связано с относительными конкурентными позициями производителей на рынке. Прибыль на одних рынках может быть выше, чем на других, так что сами рыночные акторы не устанавливают абсолютный уровень цен, предметом обсуждения могут быть только относительные цены. Затраты на обслуживание и трансакционные издержки могут быть также следствием исторических традиций. По выражению Уайта и Иклеса, «цены не вырастают неким загадочным образом из “рынка”. Они – часть условий обмена и социально конструируются акторами, вовлеченными в обмен» [White, Eccles 1987: 985].

В другой своей работе Уайт определяет рынок как область взаимодействия, где производители «борются за относительные позиции»; иными словами, рынок состоит из акторов, которые представляют обе его части и занимают позиции друг относительно друга [White 1993b: 166]. Подчеркнем, что рынок есть непреднамеренная и самовоспроизводящаяся социальная конструкция: производители воспроизводят ниши, которые они сами же

создали. Это результат действий акторов, одинаково воспринимающих рынок. Придерживаясь подобной ориентации, акторы воспроизводят рынок и как «социальный факт» [White 1988: 227–229]. Но не только рынок воспроизводит себя, акторы тоже воспроизводят себя в сети взаимодействия, формирующей рынок [White 1995: 67–71]. На более общем уровне Уайт говорит о социальном порядке, подчиненном стремлению контролировать идентичности и порождающем нечто вроде неформальной иерархии [pecking order] [White 1992][9].

Я полагаю, что теория производственных рынков Уайта весьма эвристична и является естественной отправной точкой для социологов, которые изучают рынки[10]. Но можно ли применить эту теорию к рынку фотографии моды? Некоторые аспекты теории Уайта не совсем сюда вписываются. Во-первых, в отличие от ситуаций, описываемых Уайтом, и фотографы, и потребители фотографий известны участникам рынка. Во-вторых, производителей заведомо больше дюжины, и никто не может точно сказать, что фотографы занимают какую-то долю рынка в том смысле, о котором говорит Уайт. В-третьих, теория Уайта не учитывает двусоставность структуры потребительской стороны. Более того, я изучаю индивидов, а не фирмы. Наконец, для Уайта анализ конструирования смыслов не является ключевой задачей, хотя он и признает важность теории Гуссерля [White 1992: 21].

Итак, рынки суть социальные конструкты. Существуют различные типы рынков, и вслед за Уайтом я утверждаю, что рынки не сводятся к актам обмена. Рынок фотографии моды имеет много общего с производственным рынком, и именно на него ориентированы фотографы. Потребители же фотографии часто используют последние как сырье, которое в сочетании с другими ресурсами позволяет выводить их конечный продукт на продажу. Это означает, что потребители фотографий ориентированы не только на фотографов, но и на других производителей, которые работают на разных производственных рынках. Фотографы также взаимодействуют с компаниями на своих производственных рынках (в цепочке производства стоимости эти компании являются поставщиками по отношению к фотографам).

Связь между такими производителями и фотографами особенно заметна в период коммерческих кампаний. Производители фотокамер, такие, как «Хасселблад», часто привлекают известных фотографов (потребителей) для продвижения своих камер. В результате такого взаимодействия на производственном рынке потребители сообщают производителям определенную идентичность. А поскольку потребитель на одном рынке является производителем на другом, фирмы имеют множество разных ролей и идентичностей на разных рынках (полях взаимодействия), на которых они работают. Чаще всего они являются потребителями, но по крайней мере на одном из рынков они выступают в качестве производителей, и именно в этом случае их идентичность определяется наиболее четко. Словом, подход к анализу производственных рынков с точки зрения производителя имеет целый ряд преимуществ (графически этот аргумент представлен на рис.1).

Фотография моды как рынок

Что представляют собой рынок фотографии моды и другие рынки эстетических продуктов? Я предлагаю рассматривать подобный рынок как механизм распределения статусных

---

[9] Параллель между рынком и другими сферами общества проводит не только Уайт; Бурдье также подчеркивает эту мысль и связывает «рынок» с «полем» [см., например: Bourdieu 1984 (1979): 85–86, 95–96; 1991, 1996 (1992), 1998].

[10] Некоторые социологи, изучавшие рынки, использовали идеи Уайта [см., например: Baker 1998; Faulkner 1983; Faulkner, Anderson 1987; Baker, Faulkner 1991; Podolny 1993, 1994]. В том числе анализировались и рынки, на которых значимы эстетические ценности.

идентичностей. Но как формируется такой рынок и как следует понимать процесс и способ его конструирования? Поскольку это исследование посвящено производственному рынку фотографии моды, наше основное внимание сосредоточено на фотографах. Дальнейший анализ, следовательно, будет отправляться от роли фотографов на рынке. Затем я перейду к издателям журналов моды и арт-директорам, которые оплачивают работу фотографов. Наконец, последует анализ рынка как результата взаимодействия между двумя его сторонами – производителями и потребителями.

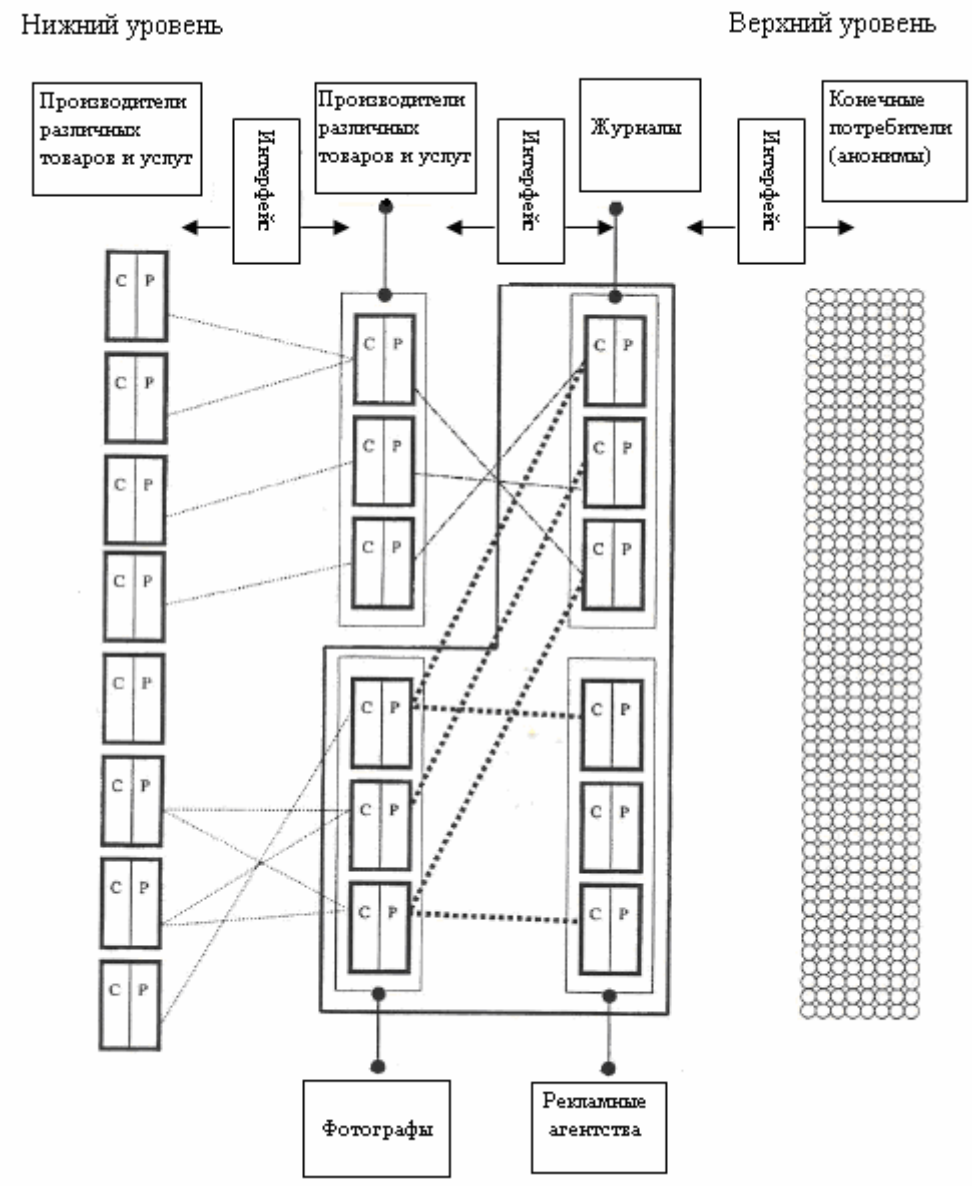


Рис. 1. Рынок фотографии моды

(рынок обозначен сплошной линией)

Примечание: каждый актор занимает стабильную роль производителя на своем собственном производственном рынке, но он становится потребителем, когда входит в другое поле взаимодействия. Тогда он играет две роли (С – потребитель, Р – производитель). Рынок фотографии моды является лишь одним из множества рынков. На рынке фотографии моды могут быть обнаружены три главные категории акторов: фотографы, рекламные агентства и журналы. Пунктирные линии представляют рыночные связи.

Вход на рынок

Очевидно, что рынок не является статичным полем взаимодействия, хотя бы потому, что на это поле постоянно выходят новые акторы, а часть ранее действовавших акторов его покидают. Обычно вход на рынок осуществляется в роли ассистента уже известного фотографа [см. например: Rosenblum 1978: 25–29]. Ассистент выполняет мелкие поручения и может, например, делать пробные снимки новых моделей[11]. После того как ассистент принял участие в достаточно большом количестве проектов, или когда он считает, что уже может делать все самостоятельно, он начинает свой собственный бизнес. Однако для большинства ассистентов это не главное. Ведь их прежний работодатель может обеспечить их некоторыми контактами, передать некрупные заказы и т.п. Новым фотографам не нужен большой стартовый капитал, но им определенно необходим сотовый телефон, чтобы быть доступными в любое время. Позже в своей карьере фотограф может арендовать офис, фотолабораторию, и, возможно, студию совместно собратьями по профессии. Десять лет назад, например, считалось, что каждый фотограф должен иметь студию, фотолабораторию и другое оборудование для фотографии – вот что означало тогда быть «фотографом моды». В результате последующих изменений в наши дни фотограф – если он не имеет собственной студии – может выжить при меньшем количестве проектов, чем это было в прошлом. В том числе и по этой причине сегодня на рынке больше фотографов моды, чем в прежние времена. Еще один очень заметный результат изменений на рынке фотографии моды заключается в том, что ныне каждому фотографу приходится вырабатывать собственный стиль. С увеличением числа фотографов обладание авторским стилем приобретает в Швеции все более важную роль[12].

Как правило, ассистенты претенциозно одеваются. Их идентичности отчасти формируются связью с фотографом, на которого они работают. Но они подкрепляются также выбором одежды, музыки, посещением определенных баров и знанием того, кто с кем работает. Кроме того, ассистенты обычно следят за журналами мод и способны рассуждать о постановке света, о том, какие модели работали с теми или иными фотографами, они знают их имена, художественные стили и т.д. Быть на рынке – значит знать то, что известно посвященным людям. При этом ассистенты говорят не только о своих собственных фотографиях: частично потому, что у них еще не было возможности создать собственный портфолио, но также в силу того, что они еще не заняли свое место на рынке фотографов. У них нет, попросту говоря, четкой идентичности фотографа. Однако, ориентируясь на рынок, ассистенты способствуют его воспроизводству, и в ходе этого процесса они интернализуют рынок и его смысловую структуру. Одним словом, их деятельность можно рассматривать как процесс социализации.

---

[11] Пробные снимки для моделей составляют отдельную ветвь фотографии. Лучших моделей на такие съемки приглашают [см., например, книгу известного фотографа моды Юргена Теллера [Teller 1999]. А модели, которым агентства не слишком доверяют, должны платить за них сами в надежде на удачу, но большинство не проходят. Те, кто получился «коротким», «толстым» или просто «несоответствующего вида», могут быть также включены агентствами в менее гламурный «народный отдел».

[12] Для части фотографов прежних поколений, бравших чуть ли не все виды заказов, это порождает проблемы. В их портфолио видишь сочетание множества стилей и типов объектов. Впрочем, некоторые из них сумели выработать собственный стиль, хотя это было и не просто.

Рынок фотографии моды с точки зрения фотографа

Восприятие рынка не идентично у всех акторов. Новые игроки обычно ориентируются на лучших фотографов рынка – как международных, так и шведских. Это можно проследить, например, по журналам, с которыми знакомятся фотографы[13]. Ориентация на других фотографов является по большей части косвенной: фотографы оценивают свои снимки и снимки своих конкурентов в журналах моды, обладающих разным статусом. Что именно фотографы понимают под статусом журнала, лучше всего интерпретируется в терминах эстетической свободы. Она означает, в частности, возможность печатать целые серии фотографий на качественной бумаге и т.п. Но эстетическая свобода также связана с социальными аспектами статуса. Высокостатусными журналами считаются те, в которых лучшие фотографы печатают свои фотографии. В большинстве случаев новые тренды в фотографии моды возникают в процессе взаимодействия высокостатусных журналов и высокостатусных фотографов. Более того, это взаимодействие положительно сказывается на статусе и фотографа, и издателя журнала моды (равно как и самого журнала).

Процесс ранжирования фотографов по различным сегментам рынка не тождествен экономической стратификации [ср.: Bourdieu 1998: 109–112]. В целом, журналы, которые в большей степени продвигают карьеру фотографа, чаще всего платят им меньше. Социальное поле журналов можно рассматривать как своего рода огромный рекламный щит, на котором представлены разные фотографы. Акторы на рынке знакомятся с фотографиями в журналах и сравнивают стили фотографов. Отсюда возникает связь между этими стилями и статусом журналов. В результате стиль выражает эстетические начала, статус – социальные, а идентичность является пересечением обоих начал [ср.: White 1993a: 64–66].

Рынок фотографии моды разделен на две части, которые представляют журналы и рекламные агентства[14]. Что касается журналов, то имеет смысл соотнести коммерческие и эстетические аспекты. Именно через идентичности журналов происходит распределение идентичностей фотографов. Например, некоторые фотографы моды готовы принять любое предложение и работают даже с теми коммерческими журналами, которые находятся на самом низком уровне по своим эстетическим качествам. Это может быть, например, журнал для подростков, который печатает фотографии, демонстрирующие дешевую одежду, и который требует, чтобы детали одежды были хорошо различимы. Модели, которых фотограф может использовать в подобных случаях, менее популярны. Лучшим моделям просто «не позволительно» работать на журналы с низким статусом. В этом смысле модельные агентства формируют и стабилизируют статусный порядок на рынке. В итоге можно сказать, что низкостатусные фотографы работают на низкостатусные журналы с низкостатусными моделями и стилистами. Эту связь важно подчеркнуть, поскольку деятельность фотографа, который является лидером в команде по производству фотографий, в итоге оценивается по работе всей команды. Даже если фотограф сам делает отличную работу, но кто-то в команде допускает ошибку, обвинять будут именно его. Позиции фотографа поднимаются и падают вместе с его фотографиями, поскольку они являются тем содержательным конечным продуктом, который оценивается на рынке.

Фотограф может быть вынужден работать для заработка. И это, безусловно, ограничивает его возможности сделать успешную карьеру. Работа с низкостатусными журналами обычно

---

[13] Все, кто вовлечен в рынок, следят за журналами мод, регулярно их покупают. В студии фотографа и его агента, в редакции журналов моды, рекламных агентствах сразу замечаешь огромное количество журналов [см., например: Becker 1982: 53].

[14] Это разделение является некоторым упрощением. Для более детального анализа в данной работе не хватает места, но при наличии интереса можно связаться с автором или посмотреть следующую книгу: [Aspers 2001].

связана с производством фотографий, которые не слишком высоко ценятся другими фотографами или потенциальными заказчиками – арт-директорами. И такие публикации могут *повредить* карьере фотографа моды. Еще одно следствие подобной работы заключается в том, что если фотограф говорит «да» каждому клиенту, то ему придется делать снимки, судьбу которых он слабо контролирует. А это может негативно сказаться на способности «выработать» свой авторский стиль. Ведь опубликованные снимки будут оцениваться и обсуждаться. И чрезмерное увлечение такого рода «коммерческой» фотографией не только отнимает время от производства «хороших» фотографий, но также, как считают многие фотографы, снижает их способность делать «некоммерческие» фотографии. Заметим, что подобный феномен можно обнаружить и в мире искусства [ср.: Becker 1982: 96]. Следствием же этого процесса является дифференциация между высокостатусными и низкостатусными фотографами.

Итак, идентичность фотографа на рынке зависит от журналов, в которых публикуются его снимки. Его начинают идентифицировать с конкретным журналом или группой журналов. Эта идентификация бывает позитивной, если речь идет о высокостатусных изданиях, но может быть также и негативной. В большинстве случаев, повторим, фотографы оценивают других фотографов через их снимки. Так происходит распространение стилей. Однако стили не существуют сами по себе, они всегда связаны с конкретным именем и определенной идентичностью фотографа на рынке. Чем больше известно о фотографе, например, из интервью в журналах по фотографии и из сплетен, тем больше накапливается знание, которое другие акторы могут использовать, оценивая данного фотографа. При этом далеко не все фотографы знают друг друга лично. Следовательно, для идентичности фотографа именно стиль является ключевым компонентом.

Стиль

Стиль – довольно сложное, но, несомненно, важное понятие. Он необходим как инструмент дифференциации рынка эстетических продуктов [Gombrich 1968: 353]. Можно сказать, что стиль на таких рынках напоминает понятие «качества» в теории Уайта [White, Eccles 1987: 984–985; ср.: Podolny 1993]. Он выступает персональным идентификационным маркером фотографа. Стиль, в моем понимании, является многомерной самопрезентирующейся системой изображения, которая производится и развивается с течением времени[15]. Стиль может включать множество элементов – таких, как выбор для съемки ракурсов моделей, надлежащих поз, фона, композиции, света, прически, макияжа, тональности, а также соответствие изображения на снимке своему содержанию. В то же время понятие стиля в искусстве визуализации почти невозможно выразить вербальными средствами. Слово «стиль» весьма часто упоминается в интервью, но когда респондентов просят объяснить, что они имеют в виду под этим термином, они обычно показывают изображения или просто затрудняются дать какие-либо объяснения. Например, оказывается, что легче говорить о стиле других людей, чем о своем собственном. Агенты, которые призваны оценивать стили представляемых ими фотографов в стоимостных параметрах, порою просто говорят об *ощущении* того, может ли данный стиль принести деньги на рынке. Но, несмотря на трудности вербального описания стилей, в большей части случаев выбор арт-директора или издателя журнала моды основан именно на чувстве стиля.

---

[15] Это понятие стиля отличается от того, как оно используется историками искусств. Другие определения стиля, в том числе более «коллективистские» по духу, см. в работах: [Gombrich 1968: 352–361; Goodman 1978: 23–40, 1984: 130–131; Bourdieu 1991; White 1992, 1993a].

Фотографы и другие акторы на рынке также часто говорят о *трендах*. Тренд в фотографии может быть определен как коллективный феномен в том смысле, что многие фотографы разделяются по группам – другими фотографами и, например, стилистами. Скажем, фотография в стиле «heroin chic» выражает один из таких трендов [см., например: Nickerson, Wakefield 1996]. Сознательно или неосознанно, стиль может превратиться в тренд, если достаточное количество акторов начнет ему следовать.

Личный стиль, таким образом, может соответствовать волне того или иного тренда. Некоторые фотографы могут выплывать на тренде и тонуть, когда он спадает. Индикатором сильной идентичности на рынке является способность пережить несколько волн новых трендов. Далеко не все фотографы способны это осилить и стать своего рода «иконами» рынка, которых знают все и вся. На международном рынке подобными иконами являются Ричард Аведон, Ирвинг Пен, Стивен Мизель и Гельмут Ньютон. На локальном же рынке лишь немногие способны достичь такого уровня. Но те, кто преуспел, признаются всеми рыночными игроками и становятся предметом постоянных обсуждений[16].

Стили знаменитых фотографов, которые работают на известные журналы мод, оказывают значительное воздействие на то, что считается «хорошей» фотографией моды. Другие фотографы и потенциальные потребители узнают их работы, и эта аудитория очень важна для поддержания их славы [White 1993a: 121–122]. Стили одних фотографов влияют на рынок в большей степени, чем стили других, причем просто публикаций в высокостатусных журналах может оказаться недостаточно, чтобы повлиять на модный стиль, – важно также, чтобы о твоих фотографиях «говорили». Когда же элементы данного стиля начнут копироваться в других журналах, может возникнуть тренд. Поэтому определенный стиль невольно влияет на других фотографов со сходным стилем, и их статусные позиции начинают повышаться. В процессе такого взаимодействия реконструируется смысл того, что считается «хорошей фотографией».

Как фотограф может добиться того, чтобы его все узнавали? Очевидно, он должен быть «хорошим» фотографом. Но поскольку хороших фотографов много, этого недостаточно. Некоторые фотографы следуют своему собственному стилю, развивают его и могут со временем получить возможность снимать для журналов, которые диктуют моду. Тем не менее ни один фотограф не может в одиночку определить, оценит ли рынок его авторский стиль. Поле взаимодействия всегда подразумевает, что ценность того или иного стиля определяется «другой стороной», в частности журналами. В журналах это наделение фотографа определенным статусом происходит непреднамеренно [ср.: White 1981: 543–544, 1993b: 168]. Объективных критериев того, что соответствует моде, не слишком много, да и они претерпевают изменения, поэтому фотограф не может попросту их имитировать. Имитация превращает его во второсортного или третьесортного исполнителя, ибо на данном рынке превозносится креативность. Хотя для некоторых фотографов моды, которые снимают для компаний, продающих товары по почте, и низкостатусных журналов, имитация является неотъемлемой частью работы.

[16] В связи с этим примечательна работа Н. Флигстина, который говорит о крупных акторах (например, компаниях), способствующих стабилизации рынка [Fligstein 1996: 667]. Широко известные фотографы могут использоваться как ориентирующие маркеры: на них могут ссылаться во время дискуссии или, характеризуя в разговоре малоизвестного фотографа, могут указать на стилевое сходство с известным мастером. Эти «иконы» создают нарративы рынка, которые передают информацию о том, например, как они работают, как обращаются с моделями, со своими ассистентами и т.д.

Рынок фотографии моды с точки зрения потребителей

Издатели журналов моды ориентируются в первую очередь на коллег из других журналов моды. Но, вполне естественно, они наделяются идентичностью на рынке в связи с журналом, на который они работают. Каждый журнал обладает идентичностью на производственном рынке журнальной продукции. И издатель журнала моды лишь до определенной степени может расширить свою личную роль и тем самым непосредственно повлиять на свою идентичность. Фотографов привлекает послужной список издателя и рассматриваемого журнала, а это не что иное, как круг публикуемых ими фотографов. Чем выше статус фотографов, тем меньше их желание публиковаться в низкостатусном журнале. Издатель низкостатусного журнала моды знает об этом и потому даже не обращается к высокостатусным фотографам. Дело в том, что если известный фотограф выполнит проект для низкостатусного журнала, он рискует потерять работу, которую делает для высокостатусных журналов. Если же известный фотограф публикуется в высокостатусном журнале, результат для него, разумеется, позитивен. А вот последствия публикации малоизвестного фотографа для издателя журнала мод не столь очевидны. Если этот фотограф позже становится знаменитым, то издатель получает дополнительное признание – ведь он с самого начала поддерживал молодое дарование. Но в принципе с новым фотографом работать очень рискованно. Поэтому издатели журналов мод стараются контролировать фотографов, с которыми они уже работают. Даже если ни один шведский журнал не заключает постоянных контрактов с фотографами, многие рекомендуют им не снимать для конкурирующих журналов. И если фотограф нарушит это соглашение, он рискует не получить новых заказов.

Рекламные агентства (а на практике арт-директора, которые решают, какого именно фотографа использовать в рекламных кампаниях), тоже знакомятся со снимками разных авторов, которые опубликованы в журналах. Сноска в журнале содержит имена фотографа, стилиста, моделей и других участников, вовлеченных в процесс производства истории моды. В результате журналы функционируют как большие рекламные щиты для участников рынка. Благодаря им арт-директора могут отбирать фотографов, которых они находят достаточно интересными, для более тщательного изучения и ознакомления с их портфолио.

Что потребитель непосредственно покупает у фотографа, так это стиль, представленный в его портфолио. Портфолио само по себе может восприниматься как эстетический нарратив, который раскрывает стиль фотографа. Потребители ожидают, что этот нарратив будет воспроизведен в качестве траектории в их собственных проектах, но, кроме того, они склонны надеяться и на сюрпризы. Одним словом, ожидается, что фотограф добавит нечто новое к идее арт-директора [ср.: Rosenblum 1978: 83–84]. Однако, поскольку лишь немногие фотографы получают возможность работать на крупного клиента, рынок коммерческих кампаний, движущей силой которых являются рекламные агентства, гораздо меньше, чем издательский рынок журналов мод. И число фотографов, которое может претендовать на участие в таких кампаниях, заметно меньше, чем число фотографов, публикуемых в журналах. Лишь некоторые фотографы, чаще всего высокостатусные, рассматриваются в качестве кандидатов для участия в крупных рекламных кампаниях.

Арт-директора, так же как и издатели журналов мод, ранжируются в рамках статусного порядка. Их статус в сильной степени определяется тем, с какими клиентами они работают или работали ранее, а также списком рекламных кампаний, которые они проводили, и количеством призов, которые они сумели выиграть в рекламных конкурсах. Арт-директора и издатели ориентированы на свои сегменты производственного рынка, и их статус в сильной степени формируется в поле взаимодействия с клиентами рекламных агентств, которые находятся на верхнем уровне производственной цепочки.

Рынок как непреднамеренный результат взаимодействия

Ни один актор не может создать рынок в одиночку. Рынок существует благодаря участию многих акторов, которые, хотя и в различной степени, оказывают на него свое влияние. Особенно в начале своей карьеры актор ориентируется на других рыночных акторов, которые играют сходные роли. Фотографы стараются публиковаться в журналах, которые предоставляют им достаточную творческую свободу. Это приносит им удовлетворение и прибавляет уважения со стороны других участников «игры». Наконец, они делают на этом деньги.

Фотографы взаимно позиционируются в процессе взаимодействия с «другой стороной». Каждый фотограф определяет статус другой стороны, причем потребители на этом рынке не просто образуют зеркало (как в модели Уайта), которое отражает прошлые решения производителей. Эти потребители могут быть четко идентифицированы. В ходе такого взаимодействия статусные порядки реконструируются лишь в «подкрепление» уже существующих статусных порядков. Это взаимодействие, завершаемое публикацией снимков, происходит на широкой публике и прозрачно для всех акторов на рынке. Соглашаясь или отвергая предложенное взаимодействие с партнером, и производители, и потребители могут в определенной степени контролировать свои собственные идентичности. Следствием этого процесса являются мобильность и профессиональная карьера на рынках [см., например: Faulkner, Anderson 1987].

Можно ли сказать, что фотографы формируют идентичность посредством выработки определенного авторского стиля в силу рационального стремления зарабатывать побольше денег? В этом, несомненно, заключена своя доля истины, но далеко не главная ее часть. Даже если фотограф и преуспеет в создании уникальной идентичности с собственным стилем, успех ему отнюдь не гарантирован, поскольку он не контролирует ключевой аспект своей идентичности на рынке – свой статус. Фотограф может приобрести статус только через взаимодействие с другой стороной (даже если референтная группа ограничена другими фотографами). Поэтому стиль сам по себе не гарантирует славы. Преуспеют немногие, в то время как все остальные будут фотографировать для компаний, продающих товары по почте, или вообще перестанут снимать для рынка моды. Такой невзрачный исход обеспечить гораздо проще, но, разумееися, это не то, о чем мечтают молодые и честолюбивые фотографы. Поэтому первоначально они не ориентируются на такую деятельность.

Итак, продукт производится как следствие взаимодействия на рынке двух его сторон. Для конечного результата важны действия и производителей, и потребителей, поскольку требование обеспечения высоких стандартов со стороны потребителей способствует повышению качества снимков. Продукт, как было упомянуто выше, также постоянно находится в процессе конструирования. В этом процессе конструируются конкретные смыслы, а в конечном счете – и само понимание того, что представляет собой фотография моды. Взаимодействие между высокостатусными потребителями и высокостатусными производителями имеет для рынка наибольшее значение, но его понимание реконструируется в каждом взаимодействии. Тот факт, что низкостатусные акторы (например, малоизвестные фотографы) следят за деятельностью высокостатусных акторов, подтверждает ведущую роль последних. В определенном смысле функцией менее успешных фотографов является образование фона, на котором блистают их более успешные собратья.

Результатом всего этого процесса является установление цены. В экономических терминах спрос должен быть равен предложению, но это утверждение тавтологично, поскольку они равны по определению [ср.: White 1993b: 170]. В отличие от традиционной экономической аргументации я разделяю иную точку зрения относительно того, как устанавливаются цены. По моему мнению, эстетическая дифференциация сочетается со статусным распределением стилей, на этой основе формируются идентичности, и именно отсюда в свою очередь

возникают цены. Цены, таким образом, не являются результатом одних только экономических процессов – они, скорее, результат процесса социального.

Данные, приведенные в этой статье, поддерживают теорию Уайта. Так, производители (фотографы) ориентируют свои действия на других производителей посредством схем публичного взаимодействия между ними и потребителями, демонстрируемыми на страницах журналов мод. Более того, идентичности фотографов вырабатываются на их собственном производственном рынке. Впрочем, на этом рынке существуют и три элемента, которые, по всей видимости, не согласуются с теорией Уайта: потребители не анонимны для производителей, понятие качества не слишком хорошо работает на подобном рынке эстетических ценностей, и, наконец, число производителей выходит за рамки одной небольшой группы.

Выводы

С моей точки зрения, понять рынок – значит, прежде всего, раскрыть то, как на этом рынке конструируются смыслы. В соответствии с микроуровневым подходом, использованным в данном исследовании, мы рассматриваем субъектов рынка в качестве первоначальной точки отсчета [ср.: Schütz 1976 (1932)], и от нее двигаемся к пониманию рынка фотографии моды в целом. Ведь именно акторы реконструируют и воспроизводят рынок. Следовательно, рынок фотографии моды, как и любые другие производственные рынки, является результатом взаимодействия, который включает в себя экономические трансакции между двумя сторонами: производителями (фотографами) и потребителями (журналами мод и рекламными агентствами). Именно в ходе взаимодействия между этими двумя сторонами производятся смыслы, в том числе эстетического свойства. Для фотографов важную роль играет внутренний статусный порядок. Этот статусный порядок, как уже отмечалось, можно понять только в связи с эстетической дифференциацией стилей. Различия стилей между фотографами, в свою очередь, статусно дифференцированы вследствие взаимодействия с потребительской стороной. В этом же процессе формируются их идентичности. А затем распределение статусов конвертируется в деньги, поскольку основная функция цены заключается в стабилизации статусного порядка на рынке. Подобный способ концептуализации рынка отличается от понимания рынка экономистами просто как механизма установления цен. Устанавление цены, безусловно, происходит в конце концов, но ценообразованию всегда предшествует, и этим механизмом всегда управляет процесс конструирования смысла [ср.: Bourdieu 1998: 109–112].

В ходе исследования нами было выявлено, что идентичности агентов (индивидов и компаний) в значительной степени определяются оценкой того, что они производят. Идентичности фотографов, арт-директоров (и рекламных агентств), издателей журналов мод (равно как и самих журналов) по большей части создаются в их взаимодействии с соответствующими производственными рынками. Компании, сдающие офисы в аренду, фирмы по производству фототехники также работают на соответствующих производственных рынках и ориентируют свою деятельность на потребителей своей продукции, таких, как фотографы [см. рис. 1]. Статус играет важную роль на этом рынке, и он становится еще более важным, когда смысл «продукта» (или «качество» продукта) оказывается новым и непривычным для данного рынка [ср.: Podolny 1993].

Еще одна мысль заключается в том, что такие рынки, как рынок моды, обычно изучаются как рынки труда. Однако подход к рынкам художественных ценностей как к производственным рынкам может оказаться полезным для понимания многих «загадок» рынков труда [Menger 1999]. Такие понятия, как идентичность, статус и стиль, особенно важны для подобного анализа. Также следует отметить, что идея рынков эстетических продуктов, изложенная в данной статье, не столь сильно отличается от нашего понимания академических рынков. Рынок социологов, например, похож на рынок эстетических продуктов, по крайней мере в

следующем отношении: публикация в высокостатусных журналах приносит не деньги, а статус. В зависимости от достигнутого статуса социологи могут приглашаться в престижные университеты, получать гранты, иметь более или менее высокую заработную плату. Так что и в этом случае идея представления конкретного рынка труда в терминах производственных рынков может оказаться полезной[17].

Наконец, несмотря на то что рынок фотографии преимущественно находится в рамках того, что М. Вебер называл «сферой экономики», он имеет смысловую структуру и конструкцию, напоминающую, скорее, традиционные рынки искусств, а не обычные экономические рынки [ср.: Giuffre 1996, 1999; Moulin 1987 (1967); Plattner 1996; White, White 1993 (1965)]. Здесь проявляется тот факт, что рынок фотографии моды находится на стыке эстетической и экономической сфер. А из этого, в свою очередь, следует, что ревизованная нами в данной статье теория производственных рынков может быть полезна также и для понимания других подобных рынков.

ЛИТЕРАТУРА

Abolafia M. Making Markets, Opportunism and Restraint on Wall Street. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.

Aspers P. The sociology of Alfred Marshall, an overview // American Journal of Economics and Sociology. 1999. No. 58. P. 651–668.

Aspers P. Markets in Fashion, A Phenomenological Approach. Stockholm: City University Press, 2001.

Baker W. The Social Structure of a National Securities Market // American Journal of Sociology. 1984. No. 89. P. 775–811.

Baker W., Faulkner R. Role as a Resource in the Hollywood Film Industry // American Journal of Sociology. 1991. No. 97. P. 279–309.

Baker W., Faulkner R., Fisher G. Hazards of the Market: the Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships // American Sociological Review. 1998. No. 63. P. 147–177.

Becker H. Arts and Crafts // American Journal of Sociology. 1978. No. 83. P. 862–889.

Becker H. Art Worlds. Berkeley: University of California Press, 1982.

Bourdieu P. Distinctions: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge, MA: Harvard University Press, [1979] 1984.

Bourdieu P. Photography, A Middle-brow Art. Stanford, CA: Stanford University Press, [1965] 1990.

Bourdieu P. Language & Symbolic Power. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.

Bourdieu P. The Rules of Art, Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford, CA: Stanford University Press, [1992] 1996.

Bourdieu P. Practical Reason. Stanford, CA: Stanford University Press, 1998.

[17] В то же время представленная точка зрения отвергает идею о «звездных» рынках [«superstar» markets], предложенную некоторыми экономистами. Описание этих теорий см., например, в: [Plattner 1996: 12–18].

Gallon M. (ed.). The Laws of the Market. Oxford: Blackwell, 1998.

Faulkner R. Music on Demand. New Brunswick, NJ: Transaction Inc., 1983.

Faulkner R., Anderson A. Short-term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood // American Journal of Sociology. 1987. No. 92. P. 879–909.

Fligstein N. Markets as Politics: a Political-Cultural Approach to Market Institutions // American Sociological Review. 1996. No. 61. P. 656–673.

Fligstein N. Markets, Politics, and Globalization. Uppsala: Acta Universitatis, 1997.

Giuffre K. Making It: Social Network and Success in the Art Worlds // Unpublished Dissertation. University of North Carolina at Chapel Hill, 1996.

Giuffre K. Sandpiles of Opportunity, Success in the Artworld // Social Forces.1999. No.77. P. 815–832.

Gombrich E. H. Style // International Encyclopedia of the Social Sciences / Ed. by D. Sills. London: The Macmillan Company, 1968. Vol. 15. P. 352–361.

Goodman N. Ways of Worldmaking. Indianapolis: Hackett Publishing Company, 1978.

Goodman N. Of Mind and Other Matters. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

Hausman D. The Inexact and Separate Science of Economics. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

Lie J. Sociology of Markets // Annual Review of Sociology. 1997. No. 23. P. 241–260.

McLean P., Padgett J. Was Florence a Perfectly Competitive Market? Transactional Evidence from the Renaissance // Theory and Society. 1997. No. 26. P. 209–244.

Marshall A. Industry and Trade. A Study of Industrial Technique and Business Organization; and of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations. L.: Macmillan and Co., 1920.

Menger P.M. Artistic Labor Markets and Careers // Annual Review of Sociology. 1999. No. 25. P. 541–574.

Moulin R. The French Art Market, A Sociological View. New Brunswick. NJ: Rutgers University Press, [1967] 1987.

Neale W. The Market in Theory and History // Trade and Market in the Early Empires, Economies in History and Theory / Ed. by K. Polanyi, C. Arensberg, H. Pearson. N.Y.: The Free Press, 1957. P. 357–372.

Nickerson C., Wakefield N. (eds.). Fashion Photography of the Nineties. Zurich: Scalo, 1996.

Plattner S. High Art Down Home, An Economic Ethnography of a Local Art Marke. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1996.

Podolny J. A Status-based Model of Market Competition // American Journal of Sociology. 1993. No. 98. P. 829–872.

odolny J. Market Uncertainty and the Social Character of Economic Exchange // Administrative Science Quarterly. 1994. No. 39. P. 458–483.

Rosenblum B. Photographers at Work. New York: Holmers & Meier, 1978.

Schütz A. The Phenomenology of the Social World. London: Heineman Educational, [1932] 1976.

Schütz A. Collected Papers I, The Problem of Social Reality. The Hague: Nijhoff, 1962.

Schütz A. Collected Papers II, Studies in Social Theory. The Hague: Nijhoff, 1964.

Schütz A. Collected Papers III, Studies in Phenomenological Philosophy. The Hague: Nijhoff, 1966.

Schütz A. Collected Papers IV. Dordrecht: Kluwer Academic, 1996.

Slemmons R. Professional and Commercial Photography // Photography's Multiple Roles, Art, Document, Market, Science. Chicago, IL: The Museum of Contemporary Photography, Columbia College Chicago, 1998. P. 121–141.

Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Indianapolis: Liberty Press, [1776] 1981.

Smith Ch. The Mind of the Market, A Study of Stock Market Philosophies, Their Use, and Their Implication. Totowa: Rowman and Littlefield, 1981.

Steiner P. Markets and Industries // International Encyclopedia of the Social Sciences / Ed. by D. Sills. London: The Macmillan Company, 1968. Vol. 9. P. 575–581.

Sverrissson A. Fotograferna i Den Digitala Utvecklingen, Rapport Från en Enkätundersökning. Stockholm: Stockholms universitet, 2000.

Swedberg R. Economics and Sociology, Redefining Their Boundaries. Conversations with Economists and Sociologists. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990.

Swedberg R. Markets as Social Structures // The Handbook of Economic Sociology / Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994. P. 255–282.

Teller J. Go-Sees. Zurich: Scalo, 1999.

White H. Where Do Markets Come From? // American Journal of Sociology. 1981. No. 87. P. 517–547.

White H. Varieties of Markets // Social Structures: A Network Approach / Ed. by B. Wellman, S. Berkowitz. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 226–260.

White H. Identity and Control. A Structural Theory of Social Action. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1992.

White H. Careers and Creativity, Social Forces in the Art. Boulder, CO: West-view Press, 1993a.

White H. Markets in Production Networks // Explorations in Economic Sociology / Ed. by R. Swedberg. New York: Russel Sage Foundation, 1993b. P.161–175.

White H. Social Networks Can Resolve Actor Paradoxes in Economics and in Psychology // Journal of Institutional and Theoretical Economics. 1995. No. 151. P. 58–74.

White H. Control and Markets in Networks Among Producers. N.Y.: Paul F. Lazarsfeld Center for the Social Sciences at Columbia University, 1998.

White H., Eccles R. Producers' Markets // The New Palgrave Dictionary of Economic Theory and Doctrine / Ed. by J. Eatwell. L.: Macmillan, 1987. P. 984–986.

White H., White C.A. Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World. Chicago, IL: The University of Chicago Press, [1965] 1993.

Wächter M. Rational Action and Social Network in Ecological Economics // Unpublished Dissertation. Zurich: Swiss Federal Institute of Technology Zurich, 1999.