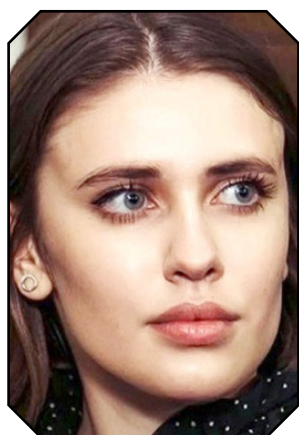


ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

В. О. Калинина

Харизма и повседневность в экономическом поле¹



КАЛИНИНА Валерия Олеговна — студентка ФГБОУ ВО Липецкого государственного педагогического университета имени П. П. Семёнова-Тян-Шанского. Адрес: 398020, Россия, г. Липецк, ул. Ленина, д. 42, корп. 2.

Email: lerakalinina26@yandex.ru

Работа публикуется журналом «Экономическая социология» при поддержке программы «Университетское партнёрство» НИУ ВШЭ.

В 2023 г. по итогам III конкурса научных работ на соискание премии имени Макса Вебера работа Валерии Олеговны Калининой заняла второе место.

Значительная часть рассуждений в контексте категории харизмы Макса Вебера адресована процессам рутинизации и объективации, результатом которых является деперсонализация и потеря революционного характера в содержании первоначально личного качества индивида. Однако существуют примеры пересечения личных и рутинизированных типов, когда, с одной стороны, провозглашаемые идеи являются неординарными и инновационными, но ограничиваются обособленной сферой влияния и не претендуют на статус всеобъемлющих революционных принципов. С другой стороны, сохраняется личный характер, то есть отсутствует деперсонализация, характерная для рутинизированных форм. Возникает ряд вопросов: есть ли здесь место харизме? Уместно ли говорить о повседневном варианте феномена, при этой избегая «безблагодатного» содержания?

Для уточнения тех случаев, когда в противовес сфабрикованному характеру применение категории является допустимым и уместным, необходимо обратиться к генезису повседневной харизмы. Ключевым источником аргументации в статье выступает предложенный К. Кремером вариант модифицированного классического содержания термина в контексте анализа рыночных констелляций. Как следствие, на основании предложенного подхода в сочетании с работами Н. Биггарт, У. Бахмана, Р. Сеннета, Ш. Н. Айзенштадта, П. Бурдьё, С. Тёрнера, А. Бьёнфе и Е. Хорн систематизируется представление о процессе конструирования повседневной харизмы, механизме возникновения отношений подражания и подчинения и способах укрепления легитимности повседневной харизмы. В свою очередь, на примерах «экономического актора» К. Кремера и стратегий розничной торговли брендов класса люкс демонстрируются возможности применения категории «харизма» к случаям, когда слияние экономических и социальных основ предполагает смещение акцента с рациональной мотивации максимизации полезности субъектов хозяйственных отношений.

Ключевые слова: повседневная харизма; изысканный габитус; реперсонализация; аура; повествующая харизма; символический капитал.

¹ Автор выражает благодарность Центру фундаментальной социологии НИУ ВШЭ, организаторам конкурса научных работ на соискание премии имени Макса Вебера профессору В. В. Радаеву, профессору А. Ф. Филиппову и анонимным рецензентам за ценные комментарии по тексту рукописи. Отдельное спасибо научному руководителю автора, профессору ЛГПУ имени П. П. Семёнова-Тян-Шанского Д. В. Катаеву.

Введение

Особенность предметной области экономической социологии предполагает «использование основных концепций и аналитических инструментов социологии для анализа хозяйственных отношений» [Радаев 2002: 23]. Однако при более детальном рассмотрении ключевых проблем нетрудно обнаружить, что сложность структуры хозяйственной мотивации субъектов рынка вызывает вопросы в процессе применения конкретного аналитического инструмента. В контексте анализа рыночных констелляций как предметного поля осуществляемых хозяйственных отношений мы также сталкиваемся с многообразием подходов к определению и концептуализации рынка как такового. В связи с чем исследователь сталкивается с выбором между «экологическим подходом, в соответствии с которым рынок предстаёт как совокупность ниш, занятых разными популяциями организаций; структурным, анализирующим рынок как совокупность сетевых связей между его участниками; неинституциональным, акцентирующим роль правил в функционировании рынка; политико-экономическим, анализирующим роль властных отношений во взаимодействии между участниками рынка; социокультурным, представляющим рынок как культурный конструкт; феноменологическим, определяющим рынок с точки зрения совокупности intersubъективных значений, выработанных его участниками; и политико-культурным, связанным с пониманием рынка как организационного поля» [Радаев 2008а: 24].

В свою очередь, выбирая в качестве единицы анализа экономический субъект хозяйственных отношений, мы обнаружим, что «экономико-социологический подход к хозяйственной мотивации сталкивается с рядом дополнительных трудностей. Оказывается, что наряду с идеальным (ценностным) уровнем мотивации, связанным с принципами действия — более глубокими и устойчивыми предпочтениями, — существует уровень рутинных практик, который выражается в том числе в побуждениях сиюминутного свойства. Выясняется также, что мотивация как внутреннее побуждение человека не тождественна его мотивации-суждению — вербальному объяснению собственных поступков. Человек может не осознавать свои побуждения или быть неискренним. Помимо этого, он склонен к психологическому самооправданию и последующей рационализации совершенных действий, к защите собственной позиции и стремлению произвести более благоприятное впечатление» [Радаев 2008b: 107]. Кроме того, вопрос концептуализации хозяйственной мотивации неразрывно связан с проблемой рациональности субъектов хозяйственных отношений, в рамках которой мы говорим о различных типах рациональности — абсолютной, ограниченной, контекстуальной, а также об иррациональном и нерациональном поведении участников рынка.

Иными словами, экономико-социологический анализ рынка не исчерпывается максимизацией полезности в вопросах мотивации хозяйственных субъектов. Социальные структуры рыночных констелляций способствуют тому, что рациональность субъектов приобретает индивидуальный характер, в связи с чем говорить об универсальной инструментари анализе экономического поведения вряд ли приходится. Как следствие, при обращении к нерутинизированным практикам хозяйственных отношений возникает потребность в применении ранее далёких от экономического поля категорий, эвристически значимым среди которых является понятие «харизма» М. Вебера, поскольку «харизма — это феномен, наделённый аурой экстраординарности, и в этом отношении представляет собой антитезу повседневной жизни, которая в эпоху Вебера характеризуется рационализацией и объективацией» [Kraemer 2008: 63].

В качестве выходящего за рамки шаблонов примера можно рассмотреть поведение Билла Гейтса, чей «харизматический дар включает опыт программирования, предвидение того, куда приведёт разработка персональных компьютеров, хитрости во взаимодействии с юристами IBM при заключении первого крупного контракта для Microsoft, который установил стандарт для отрасли. Всё это создало Гейтсу репутацию пророка и иконы компьютерной индустрии, что предполагало важную роль в жизни

общества» [Samier 2005: 70]. Основной философией организации при создании компании Microsoft было объединение «группы умных людей» [Andrews 2000: 25–26], которые стремились реализовать миссию корпорации — предоставить миру программное обеспечение для компьютеров. Члены образовавшейся группы рассматривали выполнение своих трудовых обязанностей с точки зрения профессионального призвания, вокруг которого выстраивали свой образ жизни: «работали круглосуточно, при возможности спали прямо в офисе (например, на полу под столом), питались нездоровой пищей» [Samier 2005: 71]. Административный персонал состоял не из должностных лиц, подобранных на основе технической подготовки или социальных привилегий, а из представителей корпорации, которые рекрутировались по принципу личных качеств, воспроизводящих «биографию» Гейтса. Это были молодые люди, только что окончившие университет и имеющие исключительные интеллектуальные способности в программировании. Отвергались профессиональная иерархия, карьера, продвижение по службе — любое назначение трактовалось как личный призыв Гейтса к осуществлению конкретной задачи. В первые годы существования компании в ней напрочь отсутствовало материальное стимулирование сотрудников, а заработная плата самого Гейтса была «относительно низкой для руководителя американской корпорации; большая часть его состояния вкладывалась в трастовые фонды и учредительные соглашения» [Samier 2005: 74].

Кейс компании Microsoft во главе с Биллом Гейтсом не является единственным. Стив Джобс, который не только создал лидирующую компанию амбициозных сотрудников и предложил рынку флагманский продукт, но и «во многих отношениях вдохновил целое поколение мыслить нестандартно в новом мире ожидаемых инноваций» [Welch 2014: 5], также относится к тем случаям, когда формирование новых рыночных практик и последующий успех компании имеет смысл рассматривать с позиции харизматического влияния на перспективы и потенциал рынка.

Первоначальное содержание харизмы базируется на теологическом понимании, представленном в Первом послании св. Апостола Павла к коринфянам как результат надления благодатью, источником которой является Святой Дух. Следствием распределения даров Божьих является возникновение христианского строя как харизматической, божественной, противоположной человеческой и, в особенности, правовой организации, поскольку «сущность Церкви духовная; сущность права — мирская» [Зом 2005: 19].

Вводя термин «харизма» в научный оборот, Макс Вебер обращается к этой категории в рамках социологии господства и социологии религии, при этом дополняя мистическое и экстраординарное содержание личной харизмы вариантами рутинизированного и объективированного типов, адаптированных к условиям повседневности [Вебер 2016: 283].

Так, личная харизма является особым экстраординарным и сверхъестественным качеством индивида, позволяющим ему как обладателю внечеловеческого дара, положенного в основу легитимности, считаться «посланцем богов, совершенством и поэтому вождём» [Вебер 2016: 279]. Для Вебера личная харизма является источником формирования харизматического господства, отличительные свойства которого — наличие особой доктрины, миссии лидера, осуществляемой в подвигах и через преодоление кризисов, что является способом подтверждения экстраординарного дара на деле. В результате возникает беспрекословная и личная преданность последователей, базирующаяся на «признании подданными сформулированных идей» [Фреик 2001: 7]. При этом в случае личной харизмы ключевым является масштаб сложившихся кризисных ситуаций и провозглашаемой в ответ на возникшие трудности доктрины, затрагивающей все сферы жизни последователей. Кроме того, в отношении миссии харизматика важным является её «революционный характер, отрицающий ранее принятые устои, когда нормативной базой миссии лидера выступает формула “сказано было... а я говорю вам!..”» [Вебер 2016: 281]. В свою очередь, в рамках социологии религии личная харизма представлена индивидуальными действиями мага, а также этическим и экземплярным типами пророка.

Значимой является неустойчивость и нестабильность личной харизмы. Так, при оформлении существующей эмоциональной связи между лидером и последователями в харизматическую организацию личная харизма неизбежно претерпевает процессы рутинизации и объективации как способ самосохранения, вследствие чего образуются типы наследственной, родовой и должностной харизмы. В случае социологии господства речь идёт о ситуациях, когда возникает «объективная необходимость приспособления организации и штаба управления к нормальным будничным потребностям и условиям руководства» [Вебер 2016: 290]. В случае же социологии религии Вебер обращается к харизме священнослужителя. Производимые трансформации в каждом из типов главным образом обращены к следующим изменениям: во-первых, теряется революционный характер миссии и провозглашаемых идей, «рутинизированная харизма узаконивает существующий институциональный порядок и непрерывное функционирование организованного предприятия — религиозного или политического» [Kojiro 1983: 372]; во-вторых, происходит деперсонализация, когда акцент смещается с личности харизматика на возникшие институты, однако связь с первоначальным источником харизмы всё также выступает основой легитимности.

При обращении к рассуждениям Вебера о харизме в рамках социологии господства можно заметить, что они «гораздо больше дают для исследования превращения харизмы в повседневное явление, чем для анализа её возникновения. Недостатком является прежде всего то, что Вебер раскрывает понятие “харизма”, изначально относящееся к теории религии, исключительно ради объяснения одного типа господства и не учитывает широкого спектра феноменов, к которому оно могло бы применяться. По сути, Вебер исходит из того, что людям приписываются неординарные, сверхъестественные качества <...>. Его не интересуют ни характеристики этих людей, ни подробный анализ ситуаций, в которых происходят подобные приписывания качеств, ни взаимодействия между харизматическими личностями и их сторонниками, ни потребности коллективов, побуждаемых “харизматическим голодом”» [Йоас 2005: 56]. Однако в случае применения категории «харизма» к повседневным условиям (в особенности, далёким от сферы религиозного) становится ясно, что «рутинизированная харизма настолько далека от личной харизмы, что возникает соблазн спросить, харизматична ли она вообще» [Kojiro 1983: 372]. Когда из фокуса внимания исчезает мистический дар, появляются «беспредельно расширительная трактовка харизмы, отождествление этого понятия с привлекательностью для масс или изобретательным юродством» [Geertz 1977: 151; Каспэ 2012: 36]. В результате упоминание харизмы в контексте повседневных феноменов образует «парадокс безблагодатной харизмы» [Каспэ 2012: 36], харизмы «рукотворной, сфабрикованной» [Glassman 1984: 217–234].

Тем не менее существуют примеры, где личные и рутинизированные типы граничат между собой. Во многом такие проявления обращены к сфере экономики, когда, с одной стороны, провозглашаемые идеи или предложенные решения являются неординарными и инновационными, формируют собственную аудиторию последователей, при этом далеки от общепринятых представлений о рациональном, однако ограничиваются обособленной сферой влияния, не претендуют на преодоление кризисов экзистенциального масштаба и способствуют стабилизации установленного социального порядка в целом. С другой стороны, в такого рода феноменах сохраняется личный характер, то есть отсутствует деперсонализация, характерная для рутинизированных форм.

Возникает вопрос: есть ли в подобных «промежуточных» типах место харизме? Если да, то какая она? Как возникает, на основе чего функционирует и чем обоснована её легитимность?

Принимая во внимание тот факт, что в рамках категории «харизма» М. Вебера «исследование усложняется также непрояснённым эпистемологическим статусом, что ведёт либо к “смысловому сжатию”, либо к “размыванию” религиозными, психологическими, политическими, организационно-управленческими и экономическими интерпретациями» [Schluchter 1988: 538]. В дальнейшем, «как утвержда-

ет Клиффорд Гиртц, широкое распространение термина “харизма”, с одной стороны, затушевало его теологическое происхождение, а с другой, способствовало исчезновению присущего ему политического аспекта» [Фрейк 2001: 20]. Как следствие, в настоящее время трактовка харизмы приобретает беспредельно широкое содержание, включая отождествление с резонансом, представленное в новой критической теории Х. Розы [Катаев 2020]. Всё это в значительной мере стирает границы допустимого применения категории. Учитывая, что в отношении методологии М. Вебера «эвристическая ценность социологической классики заключается не в содержательных моментах, которые якобы должны быть релевантными, а в способе постановки проблем» [Катаев 2018: 155]. В настоящей статье предпринята попытка обращения к повседневному типу харизматиков для учёта феноменов, находящихся «между» личной и рутинизированной харизмой. При этом мы стараемся сохранить основные контуры классического содержания социологической категории и избежать её подмены культурно-массовым восприятием «сфабрикованной харизмы».

Повседневная харизма: конструирование и реализация

Исходя из того что, как считает известный экономический социолог Николь Биггарт, «экономический рационализм, хотя и преобладает в настоящее время, не является единственной формой экономического действия» [Biggart 1989: 159], необходимо исследовать «хозяйство и хозяйственные организации как социальную конструкцию» [Радаев, Добрякова 2006: 20]. В работе «Харизматический капитализм» Н. Биггарт обращается к харизме в контексте возможных стратегий внутриорганизационного контроля компаний, то есть «практик и договорённостей, которые, помимо чисто финансовых стимулов работы, поддерживают приверженность и социальный порядок» [Biggart 1989: 127].

Концептуализируя существующее многообразие механизмов контроля в соответствии с организационными особенностями различных компаний, Н. Биггарт выстраивает аналитическую систему возможных стратегий на основе идеальных типов господства М. Вебера, в рамках которой харизма выступает формообразующей единицей подхода к организации контроля в компаниях, специализирующихся на прямых продажах. Такие организации отличаются особым «идеологическим и душевным опытом» [Biggart 1989: 134], а также «дают полную свободу личным амбициям» [Biggart 1989: 159], в связи с чем речь идёт о разрыве рутинизированных шаблонов экономических действий, что требует индивидуального учёта потенциальных рисков при выборе механизма социально-экономического контроля.

Основой для выбора стратегий выступает логика организационной структуры. Так, сфера прямых продаж рассматривается Н. Биггарт как альтернатива бюрократическим отношениям, представленным в книге У. Уайта «The Organization Man» («Человек организации»), поскольку прямые продажи «безусловно, являются капиталистическими предприятиями, но это не корпоративный капитализм того типа, который доминирует в американской экономике» [Biggart 1989: 8]. В центре внимания предприятий нового типа капитализма находится лидер, который за счёт компетенций и личных качеств способен вдохновить всю команду. Зачастую эмоциональность, присущая руководителю, придаёт организациям культовый характер, поскольку «в то время как бюрократические фирмы стремятся исключить нетрудовые социальные отношения, чтобы контролировать работников, задача индустрии прямых продаж иная — получение прибыли противоположным образом, а именно путём создания социальных сетей, служащих целям бизнеса» [Biggart 1989: 10]. Социальные сети, в свою очередь, предполагают устойчивую корпоративную культуру, которая приобретает формат мировоззрения и не ограничивается вопросами исключительно трудовых отношений, но включает миссию организации и личный рост каждого сотрудника. При этом внутри организации формируется не традиционная для бюрократии «фирма» работников, а община, объединённая и заинтересованная как в успехе компании, так и в личном продвижении и реализации каждого. Основой для формирования корпоративной культуры и внутриорганизационного сообщества выступает идеология компании, которая поддерживается убежде-

ниями: «Все бизнес-организации, конечно, основаны на убеждениях, часто просто на экономической идеологии эффективности и прибыли. Однако прямые продажи включают систему субстантивных или ценностных убеждений. Обычно она принимает форму веры в моральную добродетель предпринимательства, иногда в сочетании с идеологией, связанной с продуктом, которую отстаивает лидер» [Biggart 1989: 12]. В результате Н. Биггарт оценивает новый вид капитализма как харизматический, поскольку «преданные своему делу дистрибьюторы воспринимают свою работу как высшую форму образа жизни, включающую политические ценности, социальные отношения и религиозные убеждения. Всё это даёт не только работу, но и мировоззрение, сообщество единомышленников и самоощущение. Эти характеристики делают индустрию прямых продаж особенно хорошим инструментом для изучения взаимопроникновения экономических действий и социальных отношений в современном обществе» [Biggart 1989: 12]. Как следствие, новый вид капитализма требует формирования индивидуального подхода к внутриорганизационному контролю, поскольку «прямые продажи не только отличаются, но и нарушают многие из наиболее принятых сегодня постулатов управленческой практики» [Biggart 1989: 4], а традиционные бюрократические механизмы не способны учесть особенности иной логики организации.

Таким образом, Н. Биггарт рассматривает три ключевых элемента харизматического контроля в организации:

- «создание нового себя» [Biggart 1989: 137], что является вариантом спровоцированной внутренней трансформации сотрудников и включает самосовершенствование, стремление к идеалу компании, учёт идеологии, лидерский характер руководства, а также механизмы внутриорганизационной стратификации, на основании чего руководитель формирует систему вознаграждений в контексте существующих идей компании;
- «празднование вступления в группу» [Biggart 1989: 149], что является механизмом регулирования контакта членов организации с внешней средой и включает формирование «института полноты», удовлетворяющего значительную часть имеющихся потребностей членов организации внутри самой компании, развитие интенсивных связей в рамках однородных подразделений с характерным формированием идентичности, внимание к групповым усилиям и совместной работе, а также восприятие организационных собраний компании в качестве ритуала;
- «требование заинтересованных сторон» [Biggart 1989: 154], в рамках чего акцент смещён на существующие материальные и социальные инвестиции членов организации.

Предложенная аналитическая схема действительно во многом отражает содержательные особенности харизматического типа организаций, однако её элементы рассматриваются исключительно в контексте внутриорганизационного контроля, в рамках которого компания отождествляется с тотальным институтом, что во многом обуславливает заинтересованность в избирательности связей с внешним миром и формирование регулятивных механизмов по ограничению контактов с окружающей средой.

Соглашаясь с позицией Н. Биггарт относительно существующих процессов слияния экономических и социальных структур, формирующих организации с иной логикой капитализма, отличных от традиционных рациональных бюрократических принципов, а также разделяя мнение о характере компаний, в основе которых заложен принцип веры в личные и профессиональные компетенции руководителя, формирующего вокруг себя идеологическое сообщество с чётко обозначенными миссией и убеждениями мировоззренческого масштаба, считаем необходимым, во-первых, уточнить видеоизменённое содержание категории «харизма», допустимое при анализе повседневных, в том числе экономических,

феноменов; во-вторых, рассмотреть основания возникновения харизматических рыночных практик за пределами организационной структуры.

Начать необходимо с того, что в общем виде «феномен харизмы диаметрально противоположен современному обществу с его дифференцированными сферами и порядками» [Bachmann 2021: 143], поскольку харизма является личным феноменом, основанном на конкретных экстраординарных качествах её носителя, в то время как логика современных порядков основана на безличном характере. В тех случаях, когда харизма находит проявления в условиях современных порядков, её последствия оказывают разрушительную и дестабилизирующую функции на сложившиеся структуры, поскольку подлинная харизма является «великой революционной силой» [Вебер 2016: 283], угрожающей сложившейся стабильности социального порядка. Кроме того, иррациональность и эмоциональность харизматического напряжения противоречит легально-рациональному господству современности в условиях дифференцированных обществ.

Тем не менее представленный подход позволяет уточнить содержание феномена харизмы, освободив её от экстраординарного мистицизма [Bachmann 2021: 144] и в дальнейшем расширив перспективы обращения к харизме как к феномену повседневной жизни, выявить в харизме потенциально значимую функцию стабилизации в логике современных порядков.

Согласно концепции «светской харизмы» Ричарда Сеннета [Sennet 1983: 341] и подходу Шмуэля Н. Айзенштадта к харизме как свойству повседневной жизни [Eisenstadt 1968: 201], следует различать два типа харизматиков — внеповседневный и повседневный. Второй тип предполагает феномен, интегрированный в рутинизированные практики, представленный конкретным качеством, носитель которого обеспечивает стабилизирующую функцию социального порядка за счёт осуществляемых инновационных практик. Отличительной чертой повседневного типа харизмы выступает проявление в кризисных повседневных ситуациях, не связанных исключительно с «экзистенциальной незащищённостью» [Bachmann 2021: 154], но предполагающих риск и потенциальные негативные последствия неверных решений. «Поиск смысла, последовательности и порядка — это не всегда нечто экстраординарное, существующее только в экстремальных разрушительных ситуациях» [Eisenstadt 1968: 85].

Функционирование повседневной харизмы выстраивается на основе внесения инновационных повседневных практик в сложившееся институциональное поле, вследствие чего «харизматические атрибуции не составляют контраста со специфически современной рациональностью; скорее, последователи основывают свою мотивацию покорности на вере в то, что повседневный харизматик принимает правильные и рационально оправданные решения» [Bachmann 2021: 155]. При этом область и сфера влияния повседневного харизматика является ограниченной и не предполагает «никаких тотализирующих принципов» [Bachmann 2021: 154]. В то же время отношения между лидером и последователями не требуют безусловной преданности, как в случае личной харизмы, а лишь касаются выбора решения в рамках трансформированного видения конкретного объекта, целей и вариантов их достижения.

Необходимо подробнее остановиться на механизме, благодаря которому образуется связь между лидером и аудиторией. Как говорилось ранее, ключевым является изменение в видении перспектив. Так, харизматик, согласно Стивену Тёрнеру, своей смелостью изменяет ожидания аудитории относительно возможностей или вероятностей различных исходов. Поскольку потенциальные возможности могут быть раскрыты исключительно действием, внутренняя трансформация аудитории, «когнитивные изменения» [Turner 2003: 16], представленные переосмысленным видением перспектив, являются следствием инновационных практик повседневного харизматика.

Кроме того, выход за рамки ранее допустимого, пусть и не в формате революционных и радикальных действий, предполагает оценки потенциальных рисков при недостатке соответствующего опыта, что

ведёт к их лёгкой трансформации под влиянием новых факторов. Попытки укрепления воззрений, в свою очередь, апеллируют к сложнодоступным и бесплатным каналам информации. Как следствие, оценки оказываются «социально сильными по своему воздействию, но тем не менее хрупкими, поскольку опираются на небольшой непосредственный опыт и, следовательно, очень восприимчивы к новым фактам» [Turner 1993: 246]. Иными словами, недостаток информации у аудитории (в особенности, в рамках области, доступ к информации в которой требует значительных усилий) выступает значительной ресурсной базой для возникновения повседневного харизматика.

Связь между харизматиком и аудиторией, в свою очередь, достигается двумя способами:

- если инновационное действие воспринято аудиторией как успех, господствующие ранее представления о возможном стираются, возникают новая перспектива и рамки допустимого, вследствие чего аудитория приобретает изменённое видение конкретной области и неординарную стратегию для реализации желаемого. Иными словами, одним из вариантов связи между повседневным харизматиком и аудиторией является подражание инновационным действиям;
- если действия лидера не могут быть имитированы последователями, изменение касается тех возможностей, которые могут быть реализованы благодаря авторитету лидера. Потенциальный последователь видит, что желаемые результаты, ранее считавшиеся недостижимыми или выходящими за установленные пределы перспектив, являются достижимыми, но только при условии послушания, и его рациональная реакция заключается в том, чтобы придерживаться предложенной стратегии поведения.

Конструирование повседневной харизмы во многом связано с концепцией П. Бурдьё о символическом капитале, поскольку он, как и харизма, «функционирует на основе восприятия другими людьми» [Bourdieu 1987: 257]. Восприятие же формируется за счёт устоявшейся в обществе «культурной валюты», которая, в конечном счёте, отсылает к габитусу социально доминирующей группы, формирующему образцовый для представителей иных социальных групп образ жизни. Таким образом, повседневный харизматик представляется носителем «изысканного габитуса, который обладает ауратической силой культурного превосходства благодаря демонстративному отличию от профанированного массового вкуса» [Краемер 2002: 182]. Такого рода сила культурного превосходства позволяет производить оценки, «классификационные сетки» [Краемер 2002: 181], легитимность которых обусловлена существующей в обществе иерархией. При этом признание непривилегированными слоями предложенных оценок повседневных практик производит стабилизирующее воздействие на сложившийся социальный порядок. «Практически любая статусная стратификация тесно связана с харизмой. По мнению Э. Шилза, распределение обществом почтения к различным профессиям также отражает степень харизматической связи каждой профессии» [Kojiro 1983: 376].

Кроме того, наличие «изысканного габитуса» с характерной для него аурой желанного, аутентичного, неординарного и отчасти недоступного не всегда является следствием принадлежности к привилегированному классу, поскольку в рамках повседневной харизмы существует ряд механизмов, способствующих его конструированию. При этом эффект «изысканного габитуса» может быть достигнут демонстрацией себя, выдвигаемых идей и предпринимаемых решений как особых, наделённых ауратической силой предпринимаемых инновационных действий и соответствующих результатов в сочетании с наблюдениями аудитории за естественным ходом событий, биографией и карьерой повседневного харизматика.

Таким образом, обращение к повседневной харизме предполагает лидеров, обладающих «изысканным габитусом», силой инновационного превосходства в рамках конкретной ограниченной области, наделённых личным качеством, позволяющим вносить легитимные «классификационные сетки», не-

ординарные решения и оценки рисков в уже заданных условиях повседневных практик, тем самым поддерживая стабильность социального порядка в целом. Значимость «изысканного габитуса» повседневного харизматика заключается в том, что такой габитус «считается связью с некоей центральной чертой существования человека и космоса. <...> Центральность определяется формирующей силой в инициировании, создании, управлении, преобразовании, поддержании того, что является жизненно важным в жизни человека» [Shils 1965: 201]. При этом «космос» выступает отражением субъективно значимой локальной сферы социальных отношений.

Одним из примеров повседневного типа харизматиков является «экономический актер», представленный К. Кремером, согласно которому обращение к социальным основам функционирования рынков обусловлено тем, что, с одной стороны, в рамках экономического поведения существует ряд определённых ожиданий, набор алгоритмов и способов действия, что делает процесс выбора и принятия экономических решений более управляемым [Kraemer 2008: 63]. Систематизируя подходы М. Грановеттера, Г. Беккера и Р. Сведберга, Кремер оценивает наличие рутинизированных ожиданий и реакций как необходимых «для принятия экономических решений, особенно, в условиях неопределённости» [Kraemer 2008: 63]. С другой стороны, сталкиваясь с новыми вызовами, экономические субъекты зачастую образуют уникальные модели поведения. Как следствие, анализ неординарных практик предполагает выход за рамки сложившихся рутинизированных шаблонов. Доверие кредиторов, поставщиков и клиентов, первопроходцы рынка, инновационные продукты, привлечение потенциальных инвесторов — это лишь ограниченный набор проблем, требующий учёта социальной составляющей функционирования рынка.

Также необходимо отметить, что К. Кремер, обращаясь к категории «экономический актер», во многом ссылается на социально-экономическое значение и функции субъектов предпринимательской деятельности Й. Шумпетера. Прежде всего, речь идёт об инновационном характере действий предпринимателя, чья функция заключается в том, чтобы «реформировать или революционизировать структуру производства, используя либо изобретения, либо, в более общем смысле, ещё не проверенные технические возможности для производства нового товара или старого товара новым способом, либо открытие нового источника сырья или нового рынка, либо реорганизацию отрасли и т. д.» [Schumpeter 2005: 214]. Иными словами, существенным является факт преобразования имеющихся структур и, как следствие, возникновение новых экономических перспектив. Кроме того, предприниматель и у К. Кремера, и у Й. Шумпетера неразрывно связан с понятием «лидерство», когда в центре внимания оказывается не только конкретный результат трудовой деятельности, но и влияние на команду единомышленников, а также на восприятие потенциальных возможностей участниками рынка в целом. Это качество принципиально отличает предпринимателей-харизматиков от успешных менеджеров высшего звена. Однако критическая экспликация К. Кремера направлена на то, что, отрицая идею исключительно рационального поведения предпринимателя в смысле использования наиболее эффективных средств для достижения определённых целей, особенно в конкретных ситуациях принятия решений, в которых его функция как лидера и новатора особенно необходима, Й. Шумпетер ссылается на талант предпринимателей-провидцев, которые «созидают, потому что не могут поступить иначе» [Schumpeter 1997: 138]. Й. Шумпетер «не приводит никаких доказательств социологического объяснения того, почему венчурные капиталисты или деловые партнеры должны верить в бизнес-план, который не был протестирован и чьи риски не могут быть оценены с какой-либо степенью надёжности» [Kraemer 2008: 70], в связи с чем К. Кремер, «для того чтобы объяснить эту веру более социологически правдоподобным образом» [Kraemer 2008: 70], с одной стороны, заменяет категорию «предприниматель» на понятие «экономический актер», тем самым демонстрируя преимущественно социальные основы предпринятого анализа рынка, сохранив при этом ключевое содержание термина Й. Шумпетера, что позволяет внести уточнение в характер реализуемой деятельности. С другой стороны, Кремер обращается к эвристически значимой концепции харизмы в видоизменённом для рыночных практик формате.

При адаптации харизмы к хозяйственным условиям для анализа рыночных констелляций прежде всего изменяется содержание кризисного положения, позволяющего сформироваться личному качеству предпринимателя: «О радикально непредвиденных ситуациях принятия решений можно говорить не только тогда, когда “нормальная” неустраимаемая случайность ситуаций действия не только возрастает до неизмеримой степени, но прежде всего когда до этой степени возрастают испытанные пути принятия решений и модели действий, которые ранее считались нормальными» [Kraemer 2008: 70]. Кроме того, экономический анализ при помощи категории «харизма» предполагает смещение акцента с уникального дара предпринимателя на перспективы социальных отношений между харизматиком и последователями, поскольку «вера в дальновидные идеи для создания перспективных продуктов, с помощью которых новые рынки могут быть использованы с прибылью, является результатом процесса социальной атрибуции экономических субъектов» [Kraemer 2008: 71]. Ключевым в указанном типе отношений становится механизм убеждения последователей в том, что «экстраординарный рыночный или доходный потенциал, ранее считавшийся недостижимым или реализуемым только с включением необоснованных рисков, может быть осуществим» [Kraemer 2008: 71]. Иными словами, говоря о повседневном харизматике в рыночных условиях, необходимо учитывать, что экономический субъект должен иметь инновационное видение «выгодных возможностей для действий и предлагать их потенциальным последователям» [Kraemer 2008: 71]. При этом не всегда новый инновационный продукт или решение имеют отношение к харизматическому проявлению актора: «Инновация становится экстраординарным событием только тогда, когда ранее действовавшие концептуальные представления о прибыльных рыночных практиках пересматриваются и заменяются совершенно новыми концептуальными представлениями» [Kraemer 2008: 72]. Как следствие, для успешной трансформации взглядов последователей на возможности рынка харизматик должен предоставлять инновационные продукты в «удачных условиях», в том смысле, что потенциальные сторонники должны верить в возможность реализации видения харизматика. Кроме того, они должны быть готовы изменить свои прежние рискованные ожидания и привести их в соответствие с рыночными пророчествами носителя харизмы» [Kraemer 2008: 72]. При этом решения последователей не всегда обоснованы исключительно рыночными интересами, поскольку ряд экономических акторов может выступать в роли «сценических предпринимателей, чья продукция обещает “лучший вкус”, “аутентичную эстетику” или “более справедливый мир”» [Kraemer 2008: 72]. В итоге ключевым условием является наличие устойчивой веры в то, что предложенные решения и потенциальные результаты могут быть реализованы исключительно за счёт следования и подражания действиям предпринимателя-харизматика. В дальнейшем устойчивость и стабильность отношений между лидером и последователями зависят от того, насколько предпринимателю удастся позиционировать свои действия как необходимые в долгосрочной перспективе. Способствовать сохранению или разрушению харизматической связи могут реальные показатели рынка, поскольку если «действия носителя харизмы увенчаны экономическим успехом, харизматические атрибуты также приобретают стабильность. В то же время со стороны сторонников растёт готовность следовать за носителем харизмы в его переоценке рисков и подчиняться своей рискованной практике» [Kraemer 2008: 73].

Таким образом, экономический актор в роли повседневного харизматика ограничивается областью влияния на последователей. При этом транслируемые актором идеи не предполагают разрушение системы рынка в целом, а лишь предоставляют инновационные решения и продукты, что ведёт к изменению представлений о допустимых и успешных рыночных практиках, позволяющих реализовать ранее недостижимые или рискованные результаты, это в конечном счёте оказывает стабилизирующий эффект на экономику в целом. В свою очередь, действия харизматика так или иначе затрагивают кризисные рыночные ситуации, масштаб которых не является всепоглощающим, однако претендует на решение проблемы поиска смысла и упорядоченности, ответом на что выступает транслируемое через инновационные действия изменение в видении аудитории. В свою очередь, возникновению отношений подчинения и подражания между последователями и харизматиком способствует наличие «изысканно-

го габитуса», что позволяет позиционировать инновационные решения и продукты не только с точки зрения экономической прибыли, но и с позиции особого, аутентичного предложения — стать частью ограниченного сообщества предпринимателей с отличительными рыночными практиками. «Харизма создаёт видимость величия или грандиозности людей в сконструированном мире, делает их таких людей желанными, помещает их за пределы человеческих и естественных пропорций, вдохновляет зрителя и читателя на подражание» [Jaeger 2011: 18]. Реальные показатели эффективности и «лучший вкус» предложения, продукта или рекомендации являются частью проекции, необходимой для развития повседневной харизмы в контексте рынка. А факторами формирования проекции, помимо демонстрации текущих результатов, может выступать как принадлежность к привилегированному классу, так и повествование о тернистом пути становления и реализации повседневного харизматика.

Эстетика повседневной харизмы: реперсонализация, аура и повествование

Несмотря на характер повседневной харизмы и свойственную ей десакрализацию, такая харизма отличается особой аурой, способствующей возникновению связи подчинения и подражания.

Этимология понятия «аура» имеет прямое отношение к теоретическому осмыслению искусства. Наиболее распространённое определение термина принадлежит немецкому философу искусства и эстетики В. Беньямину: «Уникальное ощущение дали, как бы близок при этом рассматриваемый предмет ни был» [Беньямин 1996: 81]. В работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» Беньямин раскрывает концепцию ауры через качества недоступности, уникальности и подлинности, при этом противопоставляя её механистическому способу воспроизводства искусства: «Очищение предмета от его оболочки, разрушение ауры представляют собой характерный признак того восприятия, у которого чувство однотипного относительно ко всему в этом мире настолько выросло, что оно с помощью репродукции добывается однотипности даже от уникальных явлений» [Беньямин 1996: 82].

Отметим, что значимым в контексте концепции ауры является то, что «существует она только в сознании наблюдателя; воображение создаёт ауракратическое представление и проецирует на человека или предмет, который этот образ вдохновил» [Jaeger 2011: 19]. В дальнейшем анализе обращение к понятию «аура» предполагает проекцию личного качества на осуществляемые лидером действия и на символический продукт, то есть ту область воздействия повседневного харизматика на последователей, благодаря которой он, согласно классическому определению М. Вебера, может считаться «посланцем богов, совершенством» [Вебер 2016: 279]. «Аура — это способность вызывать эмоции; она проистекает из личной харизмы или таинственности харизматического мира» [Jaeger 2011: 32].

В свою очередь, «харизматическая связь — это узы очарования, сформированные путём возбуждения надежд, ожидания, веры и благоговения. Таким образом, харизма действует на уровне, который включает прежде всего воображение сообщества, его желания, фантазии и страхи» [Horn 2011: 11]. Опять же важен двойственный характер классического содержания категории харизмы М. Вебера, когда личное качество выступает в роли индивидуального экстраординарного дара и в то же время является проекцией, созданной взглядом последователей, благодаря чему лидер считается наделённым сверхъестественной силой. Иными словами, формирование особой ауры достигается игрой воображения, естественным процессом создания образов для персоны повседневного харизматика. Речь идёт о реперсонализации, характерной в большей мере для должностной харизмы, поскольку первоначальная личная харизма принципиально нестабильна, её существование находится под угрозой, а рутинизация приводит к разрушению личной харизмы, когда аура необычного и исключительного традиционизируется или легализуется и полностью погружается в повседневную жизнь. Однако возникает альтернатива, способная обеспечить легитимность, — должностная харизма как форма трансформации личной.

Тем не менее любому институту угрожает процесс бюрократизации, поскольку за оформлением должностной харизмы как объективации следует деперсонализация, потеря связи с источником подлинной харизмы, необходимой для легитимации господства — «харизма больше не является частью квалифицированного человека, а лишь часть безличного института» [Bienfait 2006: 306], вследствие чего попытки стабилизации приводят к потере харизматического представительства вообще.

В контексте религиозного господства, согласно А. Бьёнфе, для возрождения уверенности в гарантиях благодати необходима реперсонализация должностной харизмы как способ её укрепления через «придачу ауры сакральности церковной должности» [Bienfait 2006: 307], демонстрацию связи с источником подлинной святости. В католической церкви реперсонализация представлена бонификацией и канонизацией, благодаря которым происходит объединение подлинной личной харизмы и должностной в рамках одного института благодати, присвоение сакральной ауры и харизматического напряжения, экстраординарных квалификаций личности всему предприятию.

Тем не менее предложенная концепция реперсонализации уместна и при обращении к повседневному типу харизматиков, когда нет потребности демонстрации связи с истинным источником харизмы, поскольку деперсонализация отсутствует, однако актуальным остаётся формирование особой ауры как вокруг самого харизматика, так и в контексте выдвигаемых им идей и решений при помощи «искусства выходить за пределы природы, оставаясь при этом в пределах человеческих возможностей» [Jaeger 2011: 18]. Речь идёт о формировании образа и связанного с ним нарратива, поскольку «харизма — это не столько состояние, сколько процесс или путь: подъем человека от безвестности к всеобщему признанию и популярности» [Horn 2011: 11]. Как следствие, механизмом укрепления легитимности выступает повествование, история харизматического субъекта, способная сформировать у потенциальных последователей проекцию инновационного, желанного, но отчасти недоступного, аутентичного образа в рамках ограниченной сферы. При этом существуют различные механизмы в формировании эстетики харизматика, начиная от художественных средств литературы, живописи, кинематографии и заканчивая публичными выступлениями, акциями, спонсированием и любым «удачным» упоминанием имени повседневного харизматика. Общим является следующее: «Подобно театральной роли, харизма должна быть исполнена» [Horn 2011: 11]. Именно такие механизмы включены в деятельность повседневного харизматика и неразрывно сопровождают предложенные им инновации.

В то же время, поскольку сфера влияния повседневного харизматика не является всеобъемлющей, а предполагает обращение к узкому, специализированному кругу вопросов с ограниченным позиционированием неординарных компетенций, критерии формирования ауры и образа, повествования о харизме не являются универсальными, подбираются и уточняются от сферы к сфере, от аудитории к аудитории. Такой антитоталитарный характер повседневной харизмы также во многом связан с дифференцированными социальными порядками, в каждом из которых господствует собственная «культурная валюта».

Наиболее показательными в контексте легитимности повседневной харизмы являются рыночные стратегии розничной торговли брендов класса люкс, поскольку основой для «изысканного габитуса» во-первых, выступает принадлежность компаний к привилегированному классу производителей в сфере дизайнерской одежды, что уже способствует влиянию на «культурную валюту» в заданной нише; во-вторых, отличительной чертой люксовых брендов является собственная идеология и философия, повествование о которых наблюдается в каждом решении креативных директоров, начиная с аутентичных рекламных кампаний, показов, интервью и иных публичных заявлений о бренде и заканчивая элементами розничной торговли, отношением к клиентам и «атмосферой» бутиков: «Стратегия люксового ритейла использует магические и эстетические принципы внутри и вне магазина для достижения этих целей» [Dion, Arnould 2011: 513]. Именно сочетание премиальной цены, создающей образ

продукта, доступного не каждому потребителю, инновационных дизайнерских решений и формирование вокруг них нарратива с собственной идеологией, в которых наблюдается «исполнение харизмы», образует харизматическую проекцию бренда в глазах потенциальной аудитории.

В контексте люксовых брендов особенно важно отметить способность повседневной харизмы к процессам объективации. В процессе реализации повседневной харизмы, источником которой первоначально является актер (будь то предприниматель или креативный директор), при успешном внедрении инновационных экономических решений возникает эффект «харизматизации рыночного продукта» [Kraemer 2008: 74]. Иными словами, осуществляется «перенос» свойственных актору неординарных компетенций на конечный результат, продукт в любом его виде — от общих рекомендаций для предпринимателей и изменений в видении рынка до операционной системы, бренда и флагманского товара.

Кроме того, конструирование нарратива осуществляется в рамках уже сложившихся условий, канонов и не предполагает разрушения фундаментальных устоев той области, в которой харизматиком было предпринято инновационное решение, что ещё раз подчёркивает стабилизирующую силу повседневной харизмы. Так, повествование об истории брендов выстраивается в контексте «традиционных представлений о том, что роскошь кодирует редкость, дефицит и высокое соотношение эстетической ценности к цене, взаимодействуя с новыми идеями о подлинности как свойстве роскошной ауры» [Dion, Arnould 2011: 504]. «Такие бренды, как Vuitton, Dior и Chanel, связали традиционную легитимность, основанную на ремесленном мастерстве и ноу-хау, с харизматической легитимностью, основанной на исключительной харизматической личности — художественном руководителе, разрабатывающем дизайн продукции» [Dion, Arnould 2011: 503].

Логика повествования и исполнения харизмы апеллирует прежде всего к наиболее доступным и осязаемым элементам взаимодействия с потенциальной аудиторией. В случае брендов это эксклюзивные показы мод, которые сопровождаются интервью непосредственных создателей, креативных директоров. Кроме того, метафорический контекст повседневной харизмы как театральной роли находит проявления в каждом элементе повествования: «Стратегия розничной торговли класса люкс собирает и распространяет идеологию красоты через содержательную и коммуникативную инсценировку, посвящённые художественным достоинствам креативного директора, проверку этого видения в модных показах, увековечивание прошлых творений, демонстрацию взаимных отношений с миром искусства и использования аппарата музейной экспозиции» [Dion, Arnould 2011: 513]. Отметим также, что исходной точкой эстетического повествования является наименование должности креативного директора в наиболее узнаваемых брендах (Vuitton, Dior и Chanel), где привычный для дизайнеров «кутюрье» заменен на титул художественного руководителя. Такое решение несёт значительные последствия для дальнейшего повествования, поскольку предполагается, что любой результат деятельности художника при условии, что он признан сторонними наблюдателями таковым, является произведением искусства. «Художник способен превратить любой объект в произведение искусства силой своего имени, обусловленной его признанием как творца, что, в свою очередь, пронизано верой в подлинность таланта создателя» [Dion, Arnould 2011: 507].

Центральным звеном нарратива, как говорилось ранее, является эксклюзивный модный показ, имеющий особый символический статус ритуала, что, с одной стороны, отражено в подготовке и установленном церемониальном протоколе, а с другой, предстаёт кульминацией личного «повествования» художественного руководителя, «освящением, легитимирующим творца и его творения» [Dion, Arnould 2011: 508].

При подготовке к показу как части нарратива у харизматика нет права на ошибку. «Эти творения создаются вручную, по индивидуальным меркам, без предварительной сборки. Это свободная форма,

дающая художнику возможность выразить свою сущность и сформировать престиж бренда» [Dion, Arnould 2011: 507].

Публичное посвящение в полной мере направленно на зрелищное измерение. «Постановка, актёры (самые неестественные модели), знаменитые зрители, декор, сценография и драматургия (длительный период ожидания, визуальные и слуховые эффекты)» [Dion, Arnould 2011: 508], то есть формат показа мод, отвечает всем необходимым требованиям «исполнения» харизмы бренда как театрального представления для заигрывания с воображением аудитории, воздействия на него и, как следствие, для возникновения харизматической связи. Зачастую демонстративный визуальный ряд дополняется вступительными или же заключительными интервью, публичными выступлениями самих художественных руководителей. Они также выполняют свою роль в механизме повествования как личной харизмы дизайнера, так и объективированной харизмы бренда в целом, поскольку в большинстве своём содержательно адресованы к истории создания коллекции, к тем трудностям и издержкам, с которыми пришлось столкнуться в период подготовки показа. Так формируется вербальный персонализированный нарратив внутри визуального объективированного нарратива, что усиливает эффект подлинности эстетического содержания повседневной харизмы. Креативный директор Dior Мария Граци Кьюри после шоу-показа в июле 2021 г. во время интервью оценила подготовку «публичного просвещения» в условиях пандемии следующим образом: «Наверное, за все годы своей карьеры я не вела переговоры с таким количеством людей, как в этот период... Дни напролёт проводила на телефоне, была занята перепиской и встречами в Zoom. Все наши сотрудники работали удалённо, поэтому изображения готовых изделий мы пересылали и обсуждали в WhatsApp, примерки проводили там же, а это ситуация из ряда вон! Но я запомнила это время как очень продуктивное. Мы горели желанием найти способ реализовать задуманное. Джулия и Люсия Стараче из Le Constantine Fondazione специально для нас открыли производство. Хореограф Шарон Эяль сразу прилетела в Италию и, прежде чем приступить к работе, послушно провела на карантине 10 дней. Композитор Паоло Буонвино, с которым мы познакомились в Риме, хотя прежде никогда не имел опыта оформления модного шоу, тоже согласился присоединиться к нам. А съёмки видео о проекте взял на себя Эдуардо Винспире — автор документальных фильмов о традициях Апулии. Первоначально шоу планировали сделать открытым для всех и провести его в формате городского праздника, традиционного для юга Италии. Пандемия внесла коррективы: шоу прошло с минимальным количеством приглашённых. Но благодаря Маринелле Сенаторе площадь всё-таки украсила иллюминация с феминистскими лозунгами из ярких огней, грянул оркестр, а местные жители смогли увидеть показ из окон своих домов и онлайн — вместе более чем с 20 миллионами зрителей по всему миру. Это был настоящий триумф всех тех, кто трудился над проектом и сделал невозможное. Конечно, для дизайнера каждое шоу особенное, но, признаюсь, эти эмоции я не забуду. Никогда в жизни не переживала ничего подобного — такого порыва единения!» [Губина 2021].

Кроме того, механизмы повествования задействуют и прочие элементы, которые, в конечном счёте, будут способствовать созданию необходимых образа, ауры и «последкусия». В официальных исторических бутиках существует ряд художественных решений, отсылающих к образам и символам создателей брендов: «В магазине Dior на авеню Монтень используется несколько архитектурных приемов, отсылающих к Кристиану Диору. Большие окна выходят на видео с его виллы в Нормандии, а портрет Кристиана Диора работы Бернара Бюффе находится в центре самого бутика. Аналогично ювелирный магазин Chanel на Вандомской площади был построен вокруг вопроса: “В каком интерьере жила бы сегодня мадемуазель Шанель?” Аура Коко Шанель присутствует повсюду благодаря портретам, воссозданию её гостиной и личным предметам» [Dion, Arnould 2011: 509]. Реализация харизмы бренда затрагивает и деятельность розничных продавцов, которые в обязательном порядке проходят длительное обучение по истории бренда и его основателям: «Продавцы должны знать всё о Кристиане Диоре: откуда он родом, чем занимался, кем был, что ему нравились ландыши... Они должны быть пропитаны его мечтой» [Dion, Arnould 2011: 509]. Все использованные приёмы и механизмы направлены на созда-

ние ауратических связей между покупателями, персоналом и самим брендом, за счёт чего формируется необходимая для поддержки легитимности повседневной харизмы проекция «изысканного габитуса».

Можно заключить следующее: обращая внимание на двойственный характер классического содержания харизмы и смещая акцент на значимость проекции в процессе возникновения харизматической связи, необходимо отметить механизм реперсонализации и повествования при насыщении «изысканного габитуса» необходимой харизматической аурой аутентичного, инновационного и желанного. Однако возможность и эффективность применения таких механизмов напрямую зависит от реальных результатов, от реализации заявленного инновационного видения на деле. В противном случае представленный нарратив действительно может свидетельствовать о сфабрикованной харизме.

Стоит также отметить, что механизм повествующей харизмы характерен для значительной части феноменов, которые можно отнести к повседневному типу харизматиков. Представленные в начале статьи примеры инновационных решений и осуществлённых трансформаций аудитории Билла Гейтса и Стива Джобса так или иначе затрагивают биографию и карьерный путь каждого, смещая акцент с конечного результата на историю становления, восхождения и создания «харизматичного» продукта, что даёт право говорить о механизме повествования как о способе укрепления легитимности повседневной харизмы, однако лишь при наличии реальных результатов, то есть, иными словами, предмета повествования.

Заключение

При рассмотрении повседневной харизмы в центре внимания находится актор, обладающий «изысканным габитусом» харизматика, в рамках которого мистическое содержание «дара» сменяется внесением инновационных практик, что также является составным элементом миссии, ответом на кризисную ситуацию, спасением, однако не в масштабах мирового устройства и универсальных принципов, а в контексте локального решения не менее значимых для повседневности вопросов — поиска смысла и порядка в рамках ограниченной сферы. Как следствие, область влияния повседневного харизматика является ограниченной.

Внесённые инновационные практики, в свою очередь, при успешном «публичном освещении» способствуют возникновению харизматической связи между лидером и аудиторией, трансформации последователей через когнитивные изменения в видении перспектив и восприятии рисков. Результативность инновационных действий способствует расширению оценок потенциала конкретной сферы, в связи с чем в контексте «изысканного габитуса» повседневного харизматика возникает элемент «культурной валюты», возможности вносить «классификационные сетки» относительно оценок локальных явлений. Результатом трансформации восприятия последователей может стать подражание инновационным действиям харизматика, либо же личная преданность в случае, если имитация невозможна. При этом личная преданность также отличается локальным характером в рамках конкретного вопроса или же выбора.

Помимо инновационных решений и идей, составным элементом «изысканного габитуса» является аура аутентичного, подлинного и желанного. В контексте повседневности особенную значимость приобретает та часть классического определения харизмы, которая отвечает за проекцию и позволяет считаться лидеру «посланцем богов, совершенством» [Вебер 2016: 279] в конкретной области. В настоящей статье речь идёт исключительно о реальных результатах и достижениях, демонстрирующих неординарную квалификацию харизматика, поскольку «если подтверждение долго отсутствует, значит, обладатель харизмы покинут своим богом, утратил магическую или геройскую силу» [Вебер 2016: 280]. К тому же представленный в разделе «Эстетика повседневной харизмы: реперсонализация, аура и по-

вестование» приём не предполагает искусственные механизмы позиционирования, скорее, наоборот, естественный ход событий уже обладает необходимыми для проекции эффектами, будь то карьерный путь, принадлежность к привилегированному классу или же архитектурное решение бутика. Иными словами, выстраиваемый нарратив не заменяет реальных показателей, а формируется вокруг них. Механизм повествования харизмы не является манипуляцией или заигрыванием с аудиторией, это естественные процессы исполнения и реализации неординарной квалификации харизматика, но именно благодаря изложению собственной «истории» карьерного пути воображение аудитории включается в процесс выстраивания харизматической связи. Как и в случае классического определения харизмы, проекция неотделима от непосредственного качества харизматика. В контексте повседневности механизм повествования естественным образом составляет символический капитал харизматика.

Таким образом, говоря о возможности применения категории «харизма» к феноменам повседневной жизни, в особенности, изначально лишённым мистифицированного характера, мы сталкиваемся с рутинизированным типом категории, лишённым деперсонализированного характера. Как следствие, за счёт такого синтеза, во-первых, сохраняются ключевые свойства личной харизмы, но в локальном, ограниченном масштабе; во-вторых, повседневная харизма приобретает стабилизирующую функцию в рамках сложившегося социального порядка.

В свою очередь, в рамках экономической социологии эвристическую значимость категория харизмы приобретает в тех случаях, когда речь идёт о следующем:

феномен лидерства, на основании которого формируются модели харизматической эмоциональной связи между руководителем и сотрудниками организации, а также между представителями компаний и потенциальной аудиторией потребителей. В этом случае традиционные посылки рационального экономического поведения приобретают следующий характер социальных оснований: безличный авторитет и служебная иерархия как условия отношений подчинения в рамках организации сменяются личной верой и преданностью, оценкой руководителя как эталонного представителя личных и профессиональных компетенций. Ключевым становится механизм идентификации члена организации с корпоративной этикой и культурой, в рамках которых каждый рядовой сотрудник разделяет философию и идеологию компании, расценивает трудовую рутину как личное призвание и возможность служить общей миссии, внести вклад в преобразование текущей действительности. В свою очередь, потребление также приобретает характер личного взаимодействия аудитории и руководства компании через экономическое действие;

феномен «харизматизации товара», когда личные компетенции представителей компаний транслируются на результат деятельности и, как следствие, преобразуются в свойства конкретного продукта. В этом случае мотивация потребителей может быть обусловлена, во-первых, инновационным характером, технологическим «прорывом», высоким качеством, то есть, непосредственно практичным материальным интересом потребителя; во-вторых, символическим содержанием товара, когда акт потребления выступает в качестве возможности стать частью отдельного сообщества, разделить привлекательную идею и культуру, транслируемую харизматичной компанией.

В заключение стоит отметить, что предложенный вариант адаптации категории «харизма» к повседневным условиям эксплицирует возможности актуализации творчества Макса Вебера и раскрывает эвристический потенциал его ключевых понятий, подтверждая тезис А. Ф. Филиппова, что одним из способов преодоления «дефрагментации» современной социологии является обращение к классикам, включая Вебера, для того, чтобы «спасти социологию как большой проект» [Filipov, Farkhatdinov 2019: 11].

Литература

- Беньямин В. 1996. *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости*. М.: Медиум.
- Библия. 2008. *Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета*. М.: Издательский Совет Русской Православной Церкви.
- Вебер М. 2016. *Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии*: В 4 т. Т. 1: *Социология*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Вебер М. 2017. *Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии*: В 4 т. Т. 2: *Общности*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Губина В. 2021. По закону Кьюри: эксклюзивное интервью креативного директора дома Dior Марии Грации Кьюри. *Umagazine.ru: мода, красота, новости из жизни звёзд шоу-бизнеса*. 6 января. URL: <https://umagazine.ru/moda/po-zakonu-kyuri-eksklyuzivnoe-intervyu-kreativnogo-direktora-doma-dior-marii-gratsii-kyuri-/>
- Зом Р. 2005. *Церковный строй в первые века христианства*. СПб.: Издательство Олега Абышко.
- Йоас Х. 2005. *Креативность действия*. СПб.: Алетейя.
- Каспэ С. И. 2012. *Политическая теология и nation-building: общие положения, российский случай*. М.: РОССПЭН.
- Катаев Д. В. 2018. Веберинский и антивеберинский дискурс: к вопросу о гипнотической силе классики на примере «Протестантской этики». *Экономическая социология*. 19 (5): 146–158. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2018-19-5.html>
- Катаев Д. В. 2020. Новая критическая теория или аналитический эмпиризм? *Социологическое обозрение*. 19 (3): 426–449. URL: <https://sociologica.hse.ru/2020-19-3.html>
- Радаев В. В. 2002. Ещё раз о предмете экономической социологии. *Экономическая социология*. 3 (3): 21–34. URL: https://ecsoc.hse.ru/2002-3-3/annot.html#doc_26593593
- Радаев В. В. 2008а. Современные экономико-социологические концепции рынка. *Экономическая социология*. 9 (1): 20–50. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2008-9-1.html>
- Радаев В. В. 2008б. *Экономическая социология: учебное пособие для вузов*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Радаев В. В., Добрякова М. С. 2006. *Экономическая социология: автопортреты*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Фреик Н. В. 2001. Политическая харизма: обзор зарубежных концепций. *Социологическое обозрение*. 1 (1): 5–24.
- Шлюхтер В. 2004. Действие, порядок и культура: основные черты веберинской исследовательской программы. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 7 (2): 22–50.
- Andrews P. 2000. *How the Web Was Won: How Bill Gates and his Internet Idealists Transformed the Microsoft Empire*. New York: Broadway Books.

- Bachmann U. 2021. Charisma und Moderne: Zur Bedeutung des personalen Charismas in differenzierten Ordnungen. In: Bachmann U., Schwinn T. (Hrsg.) *Theorie als Beruf. Studien zum Weber-Paradigma*. Wiesbaden: Springer VS; 143–162.
- Bienfait A. 2006. Zeichen und Wunder. Über die Funktion der Selig — und Heiligsprechungen in der katholischen Kirche. In: Schwinn T. Albert G. (Hrsg.) *Alte Begriffe — Neue Probleme. Max Webers Soziologie im Lichte aktueller Problemstellungen*. Tübingen: Mohr Siebeck; 285–310.
- Biggart N. W. 1989. *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu P. 1987. *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Dion D., Arnould E. J. 2011. Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*. 87 (4): 502–520.
- Eisenstadt S. N. 1968. *Max Weber on Charisma and Institution Building*. Chicago: University of Chicago Press.
- Filippov A., Farkhatdinov T. 2019. Sociology of Max Weber in the 21st Century: From Reception to Actualization. *Russian Sociological Review*. 18 (2): 9–15. URL: <https://sociologica.hse.ru/2019-18-2.html>
- Geertz C. 1977. Centers, Kings and Charisma: Reflections on the Symbolics of Power. In: Ben-David J., Clarke T. N. (eds) *Culture and Its Creators*. Chicago: University of Chicago Press; 150–171.
- Glassman R. 1984. Manufactured Charisma and Legitimacy. In: Glassman R., Murvar V. (eds) *Max Weber's Political Sociology: A Pessimistic Vision of a Rationalized World*. Westport: Greenwood Press; 217–236.
- Horn E. 2011. Introduction. In: Horn E. (ed.) *New German Critique: Narrating Charisma*. 114. Durham, NC: Duke University Press; 1–16.
- Jaeger S. 2011. Aura and Charisma: Two Useful Concepts in Critical Theory. In: Horn E. (ed.) *New German Critique: Narrating Charisma*. 114. Durham, NC: Duke University Press; 17–34.
- Kojiro M. 1983. Charisma: From Weber to Contemporary Sociology. *Sociological Inquiry*. 53 (4): 368–388.
- Kraemer K. 2002. Charismatischer Habitus. Zur Konstruktion symbolischer Macht. *Berliner Journal für Soziologie*. 12: 173–187.
- Kraemer K. 2008. Charisma im ökonomischen Feld. In: Maurer A., Schimank U. (Hrsg.) *Die Gesellschaft der Unternehmen — Die Unternehmen der Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 63–77.
- Samier E. 2005. Toward a Weberian Public Administration: The Infinite Web of History, Values, and Authority in Administrative Mentalities. *Halduskultuur*. 6: 60–94.
- Schluchter W. 1988. *Max Webers Sicht des okzidentalen Christentums*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schumpeter J. A. 1997. *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*. Berlin: Duncker & Humblot.

- Schumpeter J. A. 2005. *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. Stuttgart: UTB.
- Sennet R. 1983. *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Shils E. 1965. Charisma, Order, and Status. *American Sociological Review*. 30 (2): 199–213.
- Turner S. 1993. Charisma and Obedience: A Risk Cognition Approach. *The Leadership Quarterly*. 4 (3–4): 235–256.
- Turner S. 2003. Charisma Reconsidered. *Journal of Classical Sociology*. 3 (1): 5–26.
- Welch J., Jr. 2014. You Had Me at Hello the Use of Narrative in Building a Charismatic Leader Reputation. *International Journal on Leadership*. 2 (2): 9–21.

DEBUT STUDIES

Valeria Kalinina

Charisma and Everyday Life in the Economic Field

KALININA, Valeria —
Student, Lipetsk State
Pedagogical Semenov-
Tyan-Shansky University.
Address: 42/2 Lenina str.,
398020, Lipetsk, Russian
Federation.

Email: lerakalinina26@yandex.ru

Abstract

Much of the discussion surrounding Max Weber's category of charisma focuses on the processes of routinization and objectification, which result in depersonalization and the loss of revolutionary character in the originally personal quality. However, there are examples where personal and routinized types overlap. In such cases, the proclaimed ideas are extraordinary and innovative, but are limited to an isolated sphere of influence and do not claim the status of comprehensive revolutionary principles. On the other hand, the personal character is preserved, avoiding the depersonalization typical of routinized forms. A number of questions arise: Is there a place for charisma in such cases? Is it appropriate to speak of an everyday version of the phenomenon while avoiding a “benevolent” character?

In order to distinguish those cases when, in contrast to the fabricated character, the use of the category is permissible and appropriate, it is necessary to turn to the genesis of everyday charisma. For this purpose, the central argument of the article is grounded in the modified classical content of the term proposed by K. Kremer in the context of market constellations analysis. As a consequence, based on the proposed approach in combination with the works of N. Biggart, W. Bachmann, R. Sennett, S. N. Eisenstadt, P. Bourdieu, S. Turner, A. Bienfais and E. Horn, the paper systematizes the idea of the process in constructing everyday charisma, the mechanism of imitation and subordination and the ways of strengthening the legitimacy of everyday charisma. The examples of K. Kremer's “economic actor” and retail strategies of luxury brands demonstrate the possibilities of applying the category of charisma to the cases when the blending of economic and social foundations leads to a shift away from rational motivations of economic actors to maximize their utility.

Keywords: everyday charisma; refined habitus; re-personalization; aura; narrative charisma; symbolic capital.

Acknowledgements

The author would like to thank the CFS HSE University, the organizers of the Max Weber Prize competition, prof. V. V. Radaev, prof. A. F. Filippov, and anonymous reviewers for valuable comments on the manuscript. Special thanks to the author's supervisor, prof. of Lipetsk State Pedagogical Semenov-Tyan-Shansky University D.V. Kataev.

References

- Andrews P. (2000) *How the Web Was Won: How Bill Gates and his Internet Idealists Transformed the Micro-soft Empire*, New York: Broadway Books.
- Bachmann U. (2021) Charisma und Moderne: Zur Bedeutung des personalen Charismas in differenzierten Ordnungen [Charisma and modernity: The significance of personal charisma in differentiated orders]. *Theorie als Beruf. Studien zum Weber-Paradigma* [Theory as a profession. Studies on the Weber paradigm] (eds. U. Bachmann, T. Schwinn), Wiesbaden: Springer VS, pp. 143–162 (in German).

- Benjamin W. (1996) *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti* [The Work of Art in the Age of Its Technical Reproducibility], Moscow: Medium (in Russian).
- Bibliya. (2008) *Knigi Svyashchennogo Pisaniya Vetkhogo i Novogo Zaveta* [Bible. Books of Holy Scripture of the Old and New Testament], Moscow: Russian Orthodox Church Council (in Russian).
- Bienfait A. (2006) Zeichen und Wunder. Über die Funktion der Selig- und Heiligsprechungen in der katholischen Kirche [Signs and Wonders. On the Function of Beatifications and Canonisations in the Catholic Church]. *Neue Probleme. Max Webers Soziologie im Lichte aktueller Problemstellungen* [New Problems. Max Weber's Sociology in the Light Of Current Problems] (eds. T. Schwinn, G. Albert), Tübingen: Mohr Siebeck, pp. 285–310 (in German).
- Biggart N. W. (1989) *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*, Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu P (1987) *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft* [Social Sense. Critique of Theoretical Reason], Frankfurt am Main: Suhrkamp (in German).
- Dion D., Arnould E. J. (2011) Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, vol. 87, no 4, pp. 502–520.
- Eisenstadt S. N. (1968) *Max Weber on Charisma and Institution Building*, Chicago: University of Chicago Press.
- Filippov A., Farkhatdinov T. (2019) Sociology of Max Weber in the 21st Century: From Reception to Actualization. *Russian Sociological Review*, vol. 18, no 2, pp. 9–15. Available at: <https://sociologica.hse.ru/2019-18-2.html> (accessed 7 January 2024).
- Freik N. V. (2001) Politicheskaya kharizma: obzor zarubezhnykh kontseptsiy [Political Charisma: A Review of Foreign Concepts]. *Russian Sociological Review = Sociologicheskoe obozrenie*, vol. 1, no 1, pp. 5–24 (in Russian).
- Geertz C. (1977) Centers, Kings and Charisma: Reflections on the Symbolics of Power. *Culture and Its Creators* (eds. J. Ben-David, T. N. Clarke), Chicago: University of Chicago Press, pp. 150–171.
- Glassman R. (1984) Manufactured Charisma and Legitimacy. *Max Weber's Political Sociology: A Pessimistic Vision of a Rationalized World* (eds. R. Glassman, V. Murvar), Westport: Greenwood Press, pp. 217–236.
- Gubina V. (2021) Po zakonu Chiuri: eksklyuzivnoe interv'yū kreativnogo direktora doma Dior Marii Gratsii Chiuri [By Chiuri's Law: an exclusive interview with Maria Grazia Chiuri, Creative Director of Dior]. *Umagazine.ru: moda, krasota, novosti iz zhizni zvezd shou-biznesa. 6 yanvarya* [Umagazine.ru: fashion, beauty, news from the life of show business stars. 6 January]. Available at: <https://umagazine.ru/moda/po-zakonu-kyuri-eksklyuzivnoe-intervyu-kreativnogo-direktora-doma-dior-marii-gratsii-kyuri/> (accessed 1 March 2024) (in Russian).
- Horn E. (2011) Introduction. *New German Critique: Narrating Charisma*, vol. 114 (ed. E. Horn), Durham, NC: Duke University Press, pp. 1–16.

- Jaeger S. (2011) Aura and Charisma: Two Useful Concepts in Critical Theory. *New German Critique: Narrating Charisma*, vol. 114. (ed. E. Horn), Durham, NC: Duke University Press, pp. 17–34.
- Joas H. (2005) *Kreativnost' dejstviya* [Creativity of Action], St. Petersburg: Aleteia (in Russian).
- Kaspe S. I. (2012) *Politicheskaya teologiya i nation-building: obshchie polozheniya, rossijskij sluchaj* [Political Theology and Nation-Building: General Provisions, the Russian Case], Moscow: ROSSPEN (in Russian).
- Kataev D. V. (2018) Veberianskij i antiveberianskij diskurs: k voprosu o gipnoticheskoj sile klassiki na primere «Protestantskoj etiki». [Weberian and anti-Weberian Discourse: Towards a Question of the Hypnotic Power of the Classics on the Example of “Protestant Ethics”]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 19, no 5, pp. 146–158. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2018-19-5.html> (accessed 4 April 2024) (in Russian).
- Kataev D. V. (2020) Novaya kriticheskaya teoriya ili analiticheskiy empirizm? [New Critical Theory or Analytic Empiricism?]. *Russian Sociological Review = Sociologicheskoe obozrenie*, vol. 19, no 3, pp. 426–449. Available at: <https://sociologica.hse.ru/2020-19-3.html> (accessed 4 April 2024) (in Russian).
- Kojiro M. (1983) Charisma: From Weber to Contemporary Sociology. *Sociological Inquiry*, vol. 53, no 4, pp. 368–388.
- Kraemer K. (2002) Charismatischer Habitus. Zur Konstruktion symbolischer Macht [Charismatic Habitus. On the Construction of Symbolic Power]. *Berlin Journal of Sociology = Berliner Journal für Soziologie*, no 12, pp. 173–187 (in German).
- Kraemer K. (2008) Charisma im ökonomischen Feld [Charisma in The Economic Field]. *Die Gesellschaft der Unternehmen — Die Unternehmen der Gesellschaft* [Company of Companies — The Companies of the Company] (eds. A. Maurer, U. Schimank), Wiesbaden: Springer VS, pp. 63–77 (in German).
- Radaev V. V. (2002) Eshche raz o predmete ekonomicheskoy sotsiologii. [Once Again on the Subject of Economic Sociology]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 3, no 3, pp. 21–34. Available at: https://ecsoc.hse.ru/2002-3-3/annot.html#doc_26593593 (accessed 12 April 2024) (in Russian).
- Radaev V. V. (2008a) Sovremennye ekonomiko-sociologicheskie kontseptsii rynka. Ekonomicheskaya sotsiologiya [Modern Economic and Sociological Concepts of the Market]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, vol. 9, no 1, pp. 20–50. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2008-9-1.html> (accessed 12 April 2024) (in Russian).
- Radaev V. V. (2008b) *Ekonomicheskaya sotsiologiya: ucheb. posobie dlya vuzov* [Economic Sociology: Textbook for Universities], Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Radaev V. V., Dobryakova M. S. (2006) *Ekonomicheskaya sotsiologiya: avtoportrety* [Economic Sociology: Self-Portraits], Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Samier E. (2005) Toward a Weberian Public Administration: The Infinite Web of History, Values, and Authority in Administrative Mentalities. *Halduskultuur*, vol. 6, pp. 60–94.

- Schluchter W. (1988) *Max Webers Sicht des okzidentalen Christentums* [Max Weber's View of Occidental Christianity], Frankfurt am Main: Suhrkamp (in German).
- Schluchter W. (2004) Dejstvie, poryadok i kul'tura: osnovnye cherty veberianskoj issledovatel'skoj programmy [Action, Order and Culture: The Main Features of the Weberian Research Programme]. *The Journal of Sociology and Social Anthropology = Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*, vol. 7, no 2, pp. 22–50 (in Russian).
- Schumpeter J. A. (1997) *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus* [Theory of Economic Development. An Investigation into Entrepreneurial Profit, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle], Berlin: Duncker & Humblot (in German).
- Schumpeter J. A. (2005) *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie* [Capitalism, Socialism and Democracy], Stuttgart: UTB (in German).
- Sennet R. (1983) *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität* [Decay and the End of Public Life. The Tyranny of Intimacy], Frankfurt am Main: Fischer (in German).
- Shils E. (1965) Charisma, Order, and Status. *American Sociological Review*, vol. 30, no 2, pp. 199–213.
- Turner S. (1993) Charisma and Obedience: A Risk Cognition Approach. *The Leadership Quarterly*, vol. 4, iss. 3–4, pp. 235–256.
- Turner S. (2003) Charisma Reconsidered. *Journal of Classical Sociology*, vol. 3, no 1, pp. 5–26.
- Weber M. (2016) Hozyajstvo i obshchestvo: ocherki ponimayushchey sociologii: V 4 t. [Economy and Society: Essays of Understanding Sociology. 4 vols.], vol. 1: *Sociology*, Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Weber M. (2017) Khozyaystvo i obshchestvo: ocherki ponimayushchey sotsiologii: V 4 t. [Economy and Society: Essays of Understanding Sociology. 4 vols.], vol. 2: *Commonalities*, Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Welch J., Jr. (2014) You Had Me at Hello the Use of Narrative in Building a Charismatic Leader Reputation. *International Journal on Leadership*, vol. 2, no 2, pp. 9–21.
- Zom R. (2005) *Tserkovnyy stroy v pervye veka khristianstva* [Church Structure in the First Centuries of Christianity], St. Petersburg: Oleg Abyshko (in Russian).

Received: November 29, 2023

Citation: Kalinina V. (2024) Kharizma i povsednevnost v ekonomicheskom pole [Charisma and Everyday Life in the Economic Field]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 25, no 3, pp. 160–182. doi: [10.17323/1726-3247-2024-3-160-182](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-3-160-182) (in Russian).