

1.

Uvod

ANN HOPKINS DOBILA JE POSAO u Uredu za usluge vladi tvrtke Price Waterhouse 1978. godine. Prema svim opisima, bila je marljiva i vrijedna radnica. Izvukla je iz hrpe odbačenih predmeta poziv Ministarstva vanjskih poslova na podnošenje prijedloga i osmislila ugovor vrijedan približno 25 milijuna dolara.¹ Bio je to najveći konzultantski ugovor koji je Price Waterhouse sebi ikada osigurao, a njezini klijenti u Ministarstvu vanjskih poslova bili su oduševljeni njezinim radom. Godine 1982. bila je na redu za partnerstvo, jedina žena među osamdeset i osam kandidata.² Ali do unapređenja nije došlo.

Što se smatralo pogrešnim u njezinoj performansi? Kolege su se žalili na njezino ponašanje i na način kako se odnosila prema svom osoblju. U pismenim primjedbama u vezi s njezinim unapređenjem, glavni su partneri primijetili: “Treba tečaj u školi šarmiranja”, “muškarčina”, i “previše nadoknađuje jer je žena”. Njezin šef, koji ju je podržavao, rekao joj je da ako želi postati partner treba “hodati ženstvenije, govoriti ženstvenije, odijevati se ženstvenije, koristiti kozmetiku i nakit i dati si napraviti frizuru”.³

Hopkins je uložila tužbu na osnovi spolne diskriminacije iz Poglavlja VII. Zakona o građanskim pravima. Nakon niza žalbi, predmet je 1988. stigao do Vrhovnog suda SAD-a. Tu je većina sudaca smatrala da je tvrtka primijenila dvostruka mjerila. Sud je zapisao da “poslodavac koji prigovara protiv agresivnosti u žena, ali čija [radna] mjesta zahtijevaju to obilježje, stavlja žene u neprihvatljivu i nedopustivo bezizlaznu situaciju kvake 22: bez posla ako se ponašaju agresivno i bez posla ako se tako ne ponašaju”.⁴

Parnica *Price Waterhouse protiv Hopkins* ilustrira ekonomiju identiteta na djelu. Partneri su primjenjivali suvremene norme za ponašanje: *muškarci* se trebaju ponašati na jedan način, *žene* na drugi. Mogli bismo tumačiti ta gledišta kao odraze temeljnih ukusa ili preferencija — htjeli su raditi samo sa ženama koje su govorile i hodale “ženstvenije”. Ali to nisu temeljni ukusi poput onog da “ja volim banane” i “vi volite naranče”, koji predstavljaju temelje ekonomske teorije razmjene. Umjesto toga, ti ukusi ovise o društvenoj sredini i o tomu tko je u interakciji s kim. Ukusi proizlaze iz *normi*, koje definiramo kao društvena pravila u odnosu na to kako bi se ljudi *trebali* ponašati u raznim situacijama. Ta su pravila katkad eksplicitna, katkad implicitna, uvelike su internalizirana i često sudbinski prihvaćena. I “preferencije” ili “ukusi” koji proizlaze iz tih normi često su predmeti sporova, do te mjere — kao u parnici *Hopkins* — da se o njima čak može odlučivati na sudu.

Ova knjiga uvodi identitet i povezane norme u ekonomiju. Disciplina ekonomije više se ne ograničava na pitanja o potrošnji i prihodu: ekonomisti danas razmatraju i širok raspon neekonomskih motiva. Ali ekonomija identiteta unosi nešto novo. U svakom društvenom kontekstu ljudi imaju neku ideju o tome tko su oni, koja je povezana sa stajalištima o tome kako bi se oni i drugi trebali ponašati. Te ideje, kako ćemo vidjeti, igraju važnu ulogu u načinu kako ekonomije funkcioniraju.

Počeli smo sa slučajem *Hopkins* jer je tip identiteta o kojem je riječ — rodni (spolni) — toliko očit. Čak i u najmladoj dobi djeca uče da se dječaci i djevojčice trebaju ponašati različito. Ali rod (spol), kao i podjednako očita rasa, samo su najjasnije manifestacije identiteta i normi. U ovoj knjizi proučavat ćemo norme u mnogim različitim kontekstima — u radnim okruženjima, kućanstvima i u školama.

Da bismo uočili naglašenost identiteta u ekonomskom životu, pogledajmo još jedan primjer iz izvora u kojemu bismo to možda najmanje očekivali. Na Wall Streetu naziv je igre, tobože, stvaranje novca. Charles Ellisova povijest tvrtke Goldman Sachs pokazuje, paradoksalno, da uspjeh toga partnerstva u zaradama dolazi od podređivanja tog cilja, barem kratkoročno.⁵ Umjesto toga, financijski uspjeh tvrtke potekao je iz ideala koji je neobično sličan idealu zrakoplovstva SAD-a: “Služba ispred vlastitih interesa” (“Service before Self”). Zaposlenici vjeruju, prije svega, da trebaju služiti tvrtki. Jedan generalni direktor nedavno nam je rekao: “Kod Goldmana jurimo prema vatri.” Četrnaest poslovnih načela Goldman Sachsa sastavio je 1970. dopredsjednik tvrtke, John Whitehead, koji se bojao da bi tvrtka, dok raste, mogla izgubiti svoje temeljne vrijednosti. Prvo je načelo: “Interesi naših klijenata uvijek su na prvom mjestu. Naše iskustvo pokazuje da će naš uspjeh uslijediti ako dobro služimo svojim klijentima. “Ta načela također nalažu predanost timskom radu, inovaciji i strogo poštivanju pravila i standarda. Završno načelo glasi: “Integritet i poštenje su u središtu našeg poslovanja. Očekujemo da naši ljudi održe visoke etičke standarde u svemu što rade, i u svom radu za tvrtku i u svojim osobnim životima.”⁶ Poput vojske i drugih civilnih tvrtki koje ćemo razmotriti poslije u knjizi, Goldman Sachs primjer je ekonomije identiteta na djelu. Zaposlenici ne djeluju prema temeljnim ukusima: prihvaćajući Whiteheadova načela, oni se identificiraju s tvrtkom i podržavaju njezine ideale i u svojim profesionalnim i u svojim osobnim životima. “Apsolutna lojalnost tvrtki i partnerstvu” predstavlja kredo.⁷

Podrijetlo ekonomije identiteta

Naše istraživanje identiteta i ekonomije počelo je 1995., kada smo oboje, slučajno, bili smješteni u Washingtonu, DC. Bili smo zajedno na Berkeleyju — George kao profesor, Rachel kao postdiplomska studentica. George je zatim prešao u Instituciju Brookings, dok je njegova žena radila u Središnjoj banci SAD-a. Rachel se nalazila na Sveučilištu Marylanda.

Ekonomija identiteta započela je jednim pismom u kojem je Rachel rekla Georgeu da je pogriješio u svom posljednjem

radu.⁸ Zanemario je identitet, napisala je, a taj je pojam kritički nedostajao u ekonomiji i općenitije. Odlučili smo se sastati. Vrlo vjerojatno, mislili smo, identitet je već bio obuhvaćen tadašnjom ekonomijom; možda je već bio uključen u to što nazivamo ukusima.

Razgovarali smo mjesecima. Raspravljali smo o istraživanjima sociologa, antropologa, psihologa, politologa, povjesničara i književnih kritičara. Raspravljali smo o fokusu na identitet: kako ljudi misle da bi se oni i drugi trebali ponašati; kako ih društvo uči da se ponašaju; i kako su ljudi motivirani tim gledištima, katkad do razine da su spremni za njih umirati. Radili smo kako bismo destilirali mnoge ideje i nijanse, da bismo razvili temeljnu definiciju identiteta koja bi se lako mogla uključiti u ekonomiju. I uvidjeli smo da bi uključivanje identiteta imalo implikacije za posve različita područja kao što su makroekonomija i ekonomija obrazovanja.⁹

Ova knjiga izgrađuje jednu ekonomiju u kojoj ukusi variraju prema društvenom kontekstu. Identitet i norme unose nešto novo u prikaz ukusa. Ukusi vrtne vrste, za naranče i banane — da nastavimo prethodnim primjerom — često su viđeni kao svojstveni pojedincu. Suprotno tome, identiteti i norme proizlaze iz društvene sredine. Uključivanje identiteta i normi zatim stvara teoriju o odlučivanju u kojoj je društveni kontekst značajan.

To viđenje ukusa je važno jer su norme moćni izvori motivacije. Norme utječu na suptilne trenutačne odluke — odluke tako trivijalne kao izbor majice koju nosimo kada podemo na jogging. Norme također pokreću i odluke koje mijenjaju život: o stvarima tako važnima poput toga treba li prekinuti školovanje, treba li se vjenčati i s kime, treba li raditi, štedjeti, ulagati, poći u mirovinu i boriti se u ratovima. Vidjet ćemo kroz cijelu knjigu da se identiteti i norme lako mogu promatrati. Antropolozi i sociolozi profesionalni su promatrači normi. Ali norme i identiteti su također lako uočljivi u svakodnevnici. Vidjeli smo dva primjera: Goldman Sachs, sa svojih četrnaest načela, i Price Waterhouse, s partnerima koji su opisali Hopkinsovu. Ljudi izražavaju svoja gledišta u načinima kako opisuju sebe i druge. Kako je Vrhovni sud to izrazio u odluci o slučaju *Hopkins*, “ne treba neka posebna obuka da bi se raspoznalo spolno stereotipiziranje u opisu da je agresivnoj zaposlenici potreban

‘tečaj u školi za šarmiranje’. Isto tako nije potrebna stručnost u psihologiji da bi se shvatilo, da je, ako se manjkave ‘međuljudske vještine’ zaposlenice mogu ispraviti odijelom pastelnih nijansi ili novom bojom ruža za usne, kritiku možda privukao spol zaposlenice, a ne njezine međuljudske vještine”.¹⁰

Dosad ekonomisti nisu imali ni rječnik ni analitički aparat za korištenje takvih dokaza ili za opisivanje takvih normi i motivacija. Dakako, mnogi su ekonomisti predložili srodne nenovčane razloge za postupke ljudi, kao što su moralnost, altruizam i briga za status. Ova knjiga nudi i vokabular i ujedinjavajući analitički okvir za studije o takvim motivima.

Ideje imaju posljedice

Ekonomija — bilo to korisno ili štetno — prožima način kako tvorcima politike, javnost i tisak govore i misle. Moderna ekonomija slijedi pokušaj Adama Smitha u osamnaestom stoljeću da pretvori moralnu filozofiju u društvenu znanost osmišljenu za stvaranje dobrog društva. Smith je u svom pokušaju stavio u spisak sve ljudske strasti i društvene ustanove. U devetnaestom stoljeću ekonomisti su počeli graditi matematičke modele o tome kako ekonomija djeluje, pomoću štapičasta lika racionalno optimizirajućeg čovjeka sa samo ekonomskim motivacijama. Usporedo s evolucijom ekonomije u dvadesetom stoljeću modeli su postali sofisticiraniji, ali je *Homo economicus* zaostajao. To se počelo mijenjati kada je Gary Becker razvio načine za prikazivanje raznovrsnosti realnih ukusa, primjerice u odnosu na diskriminaciju, djecu i altruizam.¹¹ Poprilično nedavno, ponašajna (bihevioralna, op. prev.) ekonomija uvela je kognitivnu pristranost i druge psihološke nalaze. *Ekonomija identiteta*, sa svoje strane, uvela je društveni kontekst — s novim ekonomskim muškarcem i ženom, koji nalikuju na stvarne ljude u stvarnim situacijama.¹²

Što nam donosi ta povećana čovječnost? Dobivamo pouzdaniji model koji ekonomiju pretvara u korisniji alat za poboljšanje institucija i društva. Ta bogatija, društveno uokvirena koncepcija pojedinačnog odlučivanja trebala bi pomoći ekonomistima, koji rade na raznim razinama, u konstruiranju čvršćih prikaza ekonomije. Ekonomija identiteta trebala bi biti korisna

društvenim znanstvenicima u drugim disciplinama, jer povezuje ekonomske modele s njihovim vlastitim radom, omogućavajući bogatije opise društvenih procesa. I analitičari politike i poslovni stratezi imat će koristi od ekonomije identiteta, jer nudi načine točnijeg predviđanja posljedica javnih politika i poslovnih praksa.

“Ideje imaju posljedice” bila je tema proslave devedesetog rođendana Milтона Friedmana u Bijeloj kući 2002.¹³ John Maynard Keynes napisao je dvije generacije prije toga: “Ludaci na vlasti, koji čuju glasove u zraku, destiliraju svoju mahovitost iz [rada] nekog akademskog škrabala od prije nekoliko godina.”¹⁴ Ekonomija identiteta vraća u ekonomiju ljudske strasti i društvene ustanove. Ako ekonomija, dakle, uključuje ili isključuje identitet, i to ima svoje posljedice.