

СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ПОГЛЕД ВЪРХУ ИНСТИТУЦИЯТА НА ПАЗАРА

Вяра Стоилова¹

Критерият за научния статут на една теория е възможността за нейното опровергаване, отхвърляне или потвърждаване чрез опита.

Карл Попър

Въведение

Изследването на който и да е социален феномен в неговия обществен контекст и влиянието, което той оказва върху развитието на цялата система от обществени отношения, е основен методологически принцип за познание на социологическата наука. В рамките на икономическата социология и в частност в рамките на социологията на пазара² икономиката и пазарът, като една от институциите, регулиращи икономическата дейност, не се разглеждат изолирано, а в тяхната социалност³, като свързани с останалите обществени дейности и изградените в тях институции. „Пазарът е социално, културно и политически въвлечен в

¹ Вяра Стоилова е доктор, доцент в кат. „Икономическа социология“; сл. тел.: 81-95-605, e-mail: stoilova.vyara@unwe.bg

² Социологията на пазара получи широко развитие през втората половина на 20. век. От учебната 2001/2002 г. дисциплината се преподава пред студенти от специалностите „Икономическа социология“ и „Социология“ в УНСС.

³ Проблемът за терминологичната яснота на понятието „социално“ е анализиран от Бруно Латур в неговата книга „Реасамблиране на социалното. Увод в социологията на дееца –мрежа“. Според него „съществува отчетлива тенденция в последователните етимологични модификации в семейството на думата „социално“. Тя се движи от най-общи към по-повърхностни. Самата етимология е също поучителна. Коренът е seq-, sequi и неговото първо значение е „следвам“. Латинската дума socius означава събеседник, съдружник. В различните езици историческата генеалогия на думата започва от значението на „следвам някого“, след което „включвам се“ и „съюзявам се“ и накрая „имам нещо общо“ (Латур, 2007:16). Най-често понятието „социално“ се употребява като синоним на: обществено; общностно; свързаност между хората (в противовес на индивидуално, обособено, атомизирано); обществено положение; общополезно; общозначимо (в противовес на егоистично), грижа за другите; действия в посока подобряване условията на живот на хора, намиращи се в затруднено икономическо положение (временно нетрудоспособни, безработни и др.). В рамките на социологическата наука с понятието „социалност“ се обозначава фактът на **излизането на човека от състояние на изолираност** и превръщането му в член на някаква форма на съвместност, в рамките на която той започва да мисли себе си в единството на връзките с другите, с които живее заедно. Всеки човек живее в конкретно общество, организирано като

обществото“ (Granovetter, 1985, Beckert, 2007) (в англовезичната литература въввлечеността на пазара в обществото се определя като Embeddedness, а в немскоезичната литература като Einbettung). Действията, поведението и отношенията между пазарните актьори не се изграждат в някаква изолирана среда, а са повлияни от цялата съвкупност обществени отношения. Според Бергхоф и Фогел (Berghoff, 2004:117) *„концепцията за социалността на пазара е присъща на историята на икономиката. Полани използва това понятие, за да се противопостави на представителите на класическата либерална теория за саморегулиращата автономия на пазара“*. В своя фундаментален труд *„The Great Transformation“* Полани акцентира върху необходимостта пазарът да бъде обяснен като елемент от социалното – от една страна, като породен от необходимостта за решаване на определени проблеми на съвместния живот, а от друга, като последствията, които икономиката и в частност пазарът имат за функционирането на останалите обществени дейности и на отношенията, които се изграждат в тях. За да подчертае значимостта на това обратно въздействие, Полани (Polanyi, 2001[1944]:60) пише, че *„вместо икономиката да е потопена в социални отношения, социалните отношения са потопени в икономическата система“*. Познание за социалността на икономиката и в частност на пазара се открива в трудовете на класиците на икономическата и социологическата теория. Така напр. Маркс (Маркс, 1979) поставя акцент върху социалната природа на икономиката в лицето на отношенията между хората в процеса на производство, разпределение, размяна и потребление на блага. Според него икономиката в едно общество не може да бъде разбрана вън от проблема за властта, достъпа до права на собственост върху средства за производство и класовата борба. Вебер (Вебер, 1993) изследва влиянието на религията в лицето на протестантската етика върху икономическата дейност на обществото и изграждането на икономическите отношения, като почти през целия си живот търси отговор на въпроса: защо модерният, рационален капитализъм се утвърждава преимуществено в протестантския свят. Дюркем (Дюркем, 2002) извежда познанието за моралните основи на обществения ред от размяната и индустриалните отношения. Според Зомбарт (Sombart, 1987) стопанската система на обществото не може да бъде разбрана вън от мотивацията на стопанските субекти да извършват определени дейности. В това отношение той придава особено значение на ролята, мястото и значението на капиталистическия предприемач за развитието на икономиката на обществото. Зимел (Simmel, 1900) анализира едновременността на индивидуализацията и социализацията на човека в модерното общество на основата на разменните отношения в икономиката и парите като един от основните модуси за социализация и индивидуализация. Зомбарт (Sombart, 1922) и Веблен (Veblen, 1915) отделят значително място в своите изследвания върху престижното потребление

форма на съвместност в рамките на национална държава, и именно като член на това общество той изгражда най-значимите си връзки с другите.

ние и желанието за демонстриране на културни различия като фактори, които оказват значимо въздействие върху развитието на икономиката.

В по-ново време представителите на икономическата социология и социологията на пазара продължават традицията функционирането на икономиката и на институцията на пазара да се разглежда като зависима от редица не-икономически фактори (Fligstein, 2011, Lamla, 2010, Beckert/Zafirovski, 2006, Swedberg, 2005, Granovetter/Swedberg, 2001, Deutschmann, 2001, 2002, Zelizer, 2000, Beckert, 1997). В различните държави се наблюдават различни изследователски фокуси в изследването на тази проблематика. Според Асперс и Бекерт (Aspers/Beckert, 2008) във Франция този фокус е ориентиран върху връзката между пари и пазар, както и върху функционирането на финансовите пазари; във Великобритания фокусът е във връзката между пазар и потребление на блага; в САЩ особен интерес представлява връзката между пазар и организации, в Германия този фокус е основно върху социалните предпоставки и социалните последици от функционирането на пазара.

Богатството от различни теоретични подходи и акценти се използва от социологията на пазара като основа за рзширяване и задълбочаване на познанието за пазара. Социологическото познание на институцията на пазара през призмата на социалната свързаност, която тя създава, предполага: **първо**, познание за ценностния избор за решението на онзи обществен проблем, заради който определени общественно значими дейности се организират като институция на пазара, **второ**, познание за механизмите (средствата) за координация и кооперация на пазарните актьори, чрез които се решава общественият проблем и се постигат определените в институцията на пазара ценности, **трето**, познание за амбивалентността на социалната роля „пазарен актьор“ и произтичащата от това рационалност в поведението на нейния изпълнител и **четвърто**, познание за влиянието, което тенденциите за опазаряване на обществото оказват върху възможностите на пазарния актьор да изгражда желаните от него социални свързаности.

1. Ценностният избор в институцията на пазара

В модерното общество, пише Офе (Offe, 1998:11), „пазарът е един от модусите, в който хората живеят и действат съвместно“. Този начин на съвместен живот е продукт на исторически процес, който (в традицията на Вебер) се определя като рационализация на определени дейности в обществото, изразяваща се в тяхното ценностно изграждане и правила за постигането на тези ценности. В рамките на социологическата традиция пазарът се изследва като част от институционалната система на общество. Обществото, пише Парсънс (2005, 20), е „... особен вид социална система, характеризираща се с най-високо равнище на самодостатъчност по отношение на своите обкръжения, включително обкръжаващите социални системи“. Самодостатъчността е в съвкупността от онези общественно значими дейности, които се организират с цел, **първо**, да се произведат блага, които не са по силите и възможностите на отделния индивид

и не могат да се вземат от природата в готов вид и **второ**, създадените в рамките на тези дейности блага да бъдат разпределени между членовете на обществото. Дейността достатъчност на обществото е решение на проблема на несамодостатъчността на отделния индивид или, както пише Дюркем (2002, 201): „Тъй като индивидът не си е самодостатъчен, той получава от обществото всичко, от което се нуждае, тъй като работи за обществото“.

Организирането на обществено значимите дейности е по същество институционалното изграждане на обществото. Според Норт (North, 1990) институциите са правилата на играта в обществото, създадени от хората ограничения, които определят как да се извършват определени дейности, как да произвеждат и разпределят блага. Правилата, пишат Бъргър и Лукман (2004, 275-276) „контролират човешкото поведение, налагайки предварително определени образци на поведение, които го канализират в една посока измежду многото теоретично възможни..... Да се каже, че определен сегмент от човешката дейност е институционализиран, означава да се твърди, че тази част от човешката дейност вече е подведена под социален контрол“.

Основен проблем във всяко общество е как да бъдат произведени онези блага (стоки и услуги), които хората не могат да получат в готов вид от природата, и как тези блага да бъдат разпределени между хората с цел задоволяване на техните нужди. Пазарът е културното решение на проблема с производството и разпределението на една част от тези блага, доколкото, както пише Бергхоф (Berghoff, 2004:45) „културата е формата за решаване на проблемите“. Ценностният избор, стоящ в основата на институцията на пазара, е, че определени блага (стоки и услуги) ще се произвеждат и разменят в условия на **конкуренция**, което предполага наличието на множество производители и множество потребители. По същество това е ценностен избор, че по конкурентен път ще се осъществяват достъпът до определени видове труд и достъпът до определени блага. Размяната на блага, както и размяната на способности към труд, ще се извършва срещу **пари**, което означава, че по конкурентен начин ще се разпределят и права на собственост върху пари. Пазарът, пише Флигщайн (Fligstein, 2011:97) „предлага социетално решение на проблема за правата на собственост, контрола и правилата за размяна“. Ценностният избор за изграждане на институцията на пазара, както и самото ѝ изграждане под формата на конкретни пазарни правила се извършват в определена обществена среда. Тази среда, както пишат Дейвис и Норт (Davis/North, 1971:6), „е съвкупност от фундаментални политически социални и легални основни правила, които създават базата за производство и размяна на блага. Правилата за политически избори, правата за собственост и правилата за контрол са пример за такива основни правила, които изграждат икономическата среда“. Това означава, че ценностите, които стоят в основата на институцията на пазара – **свободен избор**, изразяващ се в правото на всеки да преследва собствения си интерес, и конкуренцията, като основно средство за постигането им, трябва да бъдат съвместими с ценностите, върху които са изградени и останалите институции в обществото. Наличието на подобна ценностна

съвместимост е индикатор за ценностно съгласие за изграждане на обществото и органична цялост на неговата институционална система. Само в рамките на обществената (институционалната) среда може да се обясни защо институциите на пазара в отделните държави са толкова различни и защо конкретна политическа промяна (в лицето на доминирането в законодателната и изпълнителната власт на определена политическа сила) често намира израз в институционални промени, които водят и до промяна на правилата на пазара. Зависимостта на пазара от цялостната институционална среда в обществото го превръща според Флигщайн (Fligstein, Neil, 2011:79) „в особено поле, в което по-малко става дума за властта на основните пазарни актьори, отколкото за правилата, които създават и стабилизират тази власт“.

За да се познае пазарът, е необходимо най-напред да се очертаят неговите граници, да се идентифицира, както пише Бекерт (Beckert, 2009:4) „*институционалният ред за свободна размяна на права на собственост върху блага (стоки и услуги), което позволява на актьорите да оценяват, придобиват и продават тези права*“. Пазарният институционален ред включва няколко вида основни правила: **първо**, правила, които административно регулират стопанската дейност. Те определят кръга на **онези блага (стоки и услуги)**, които ще се произвеждат и разменят чрез пазарна размяна, достъпа на пазарните актьори до извършването на дейността за тяхното производство в лицето на лицензионни, разрешителни и регистрационни режими и основните изисквания, на които тези блага трябва да отговорят, за да могат да се предлагат за пазарна размяна. **Второ**, правила за **емитиране и употреба на пари**, тъй като парите са едното от разменяемите блага в пазарната размяна. **Трето**, правила за конкуренция, които определят онези недопустими действия на пазарните субекти, които биха нарушили възможността за честна конкуренция между тях. Правилата за конкуренция решават проблема за производството и разпределението на благата, произвеждани с цел пазарна размяна чрез принципа на предлагане и търсене. **Четвърто**, правила, които регулират трудово-правните отношения (тук от особено значение е определянето на размера на минимална работна заплата, под който не може да се разменят способности за труд срещу работна заплата, както и основните права и задължения на работодателя и работника). **Пето**, правила, по които ще се извършва контролът върху спазването на пазарните правила (в лицето на различни държавни органи, комисии, агенции и др. и техните правомощия).

В съвкупността от тези правила институцията на пазара регулира обществените дейности, които влизат в нейните граници, и организира дейностното пространство във всяка една от тях в система от позиции и социални роли. По този начин се структурират пътищата, по които: **първо**, всеки пазарен актьор ще осигурява достъпа си до труд (размяната на способности за труд срещу парично възнаграждение) и **второ**, ще удовлетворява нуждите си от онези блага (стоки и услуги), които се произвеждат с цел пазарна размяна. В своето единство така структурираните пътища изграждат обществения интерес за начина, по който институцията на пазара решава проблема с производството

и разпределението на определена част от благата. От социологическа гледна точка е важно да се познае как в рамките на обществения интерес се реализира основната ценност на пазара – свободата на избора на пазарните актьори като легитимно право да преследват собствения си интерес.

1.1. Свободата на избора като основна ценност на институцията на пазара

Свободата на избор като основна ценност на институцията на пазара е по същество свобода на две равнища: **На първо равнище** е свободата на избор на дейност (труд), а на **второ равнище** – свободата на избор на блага (стоки и услуги). Границите на пазара очертават кръга на онези дейности, в рамките на които могат да се произвеждат блага за пазарна размяна. Множествеността на тези дейности предоставя на пазарните актьори възможност за директна или индиректна форма на достъп до тях. В зависимост от съществуващите пазарни правила за условията на достъп до дейността и основните изисквания за нейното извършване пазарните актьори определят своя собствен интерес, в зависимост от който избират дали да организират собствено производство на блага (**директен достъп до дейност**), или да разменят своите способности на труд срещу възнаграждение, което им осигурява достъп до извършване на определени дейности (**индиректен достъп до дейност**). И в двата случая изборът на дейността се оценява в значителна степен от гледна точка на възможността, която тя ще осигури на актьора за придобиване на желаните от него права на собственост върху пари. В случая, когато актьорът желае да организира собствено производство на блага (стоки и услуги) за пазарна размяна, той трябва да отговори на изискванията на различните режими, които администрират тази дейност (лицензионни, разрешителни, регистрационни). Изборът на директен достъп до дейност е по същество избор на пазарния актьор да изгражда отношения с другите пазарни актьори чрез благата, които ще произвежда.

Когато актьорът не е в състояние сам да организира такова производство, а се включва в него чрез размяната на способности за труд срещу възнаграждение, то неговите способности за труд трябва да бъдат с определено качество (образование, професионални знания и умения), за да отговорят на изискванията за достъп до тази дейност. При този индиректен избор на дейност пазарният актьор избира да влезе в отношения с друг пазарен актьор (работодател). В този случай неговата свобода на избор среща свободата на избор на работодателя. И притежателят на работната сила, и работодателят са свободни в избора си. Това, че пазарният актьор е свободен да избира дейността, в която ще приложи способностите си за труд, което едновременно с това означава, че е свободен да избере работодателя си, не означава, че и работодателят ще го избере. Онези пазарни актьори, които трудно успяват да си намерят работа, често са принудени да разменят способностите си за труд срещу извършване не на желаната от тях дейност, а на „някаква работа“, която ще им осигури достъп

до права на собственост върху пари. В такива случаи свободата на индиректен избор на дейност се преживява от актьора като принуда за размяна, стремеж към търсене на „каквато и да е работа“, дори отказ от свобода (актьорът не избира, а желае да бъде избран). Подобни ситуации на неизбор, на неконкурентоспособност се преживяват от актьора не като свобода на собствения му избор, а като резултат от свободата на избора на другите.

Второто равнище на свободата на пазарния актьор е **свободата на избор** на блага, необходими за удовлетворяването на конкретни негови нужди. Тя е в пряка зависимост от неговите преференции (кои свои нужди смята за приоритетни) и правата на собственост върху пари, с които разполага. Това второ равнище на свободата на избор е резултат от начина, по който актьорът е реализирал свободата си на избор на първо равнище (избор на дейност). В случая на директен избор на дейност правата на собственост върху пари са израз на неговата печалба (степената, в която произведените блага са предпочетени от други свободни да ги избират пазарни актьори). В случая на индиректен избор на дейност правата на собственост се формират от размера на паричното възнаграждение, което актьорът получава за изпълнението на определена трудова роля.

Онова, което свързва двете равнища на свобода на избора, са правата на собственост върху **пари**. Парите, като едно от разменяемите блага между пазарните актьори, рационализират свободата на избора, доколкото този избор преминава през калкулирането на съотношението дадено – получено, характерно за всяко разменно отношение. При избора на дейност за производство на блага, предназначени за пазарна размяна (в т.ч. и избора на размяна на способности за труд срещу парично възнаграждение), парите присъстват като **очакване за свобода**, докато при избора на блага за удовлетворяване на конкретни нужди те вече са **възможност за свобода**.

Свободата на избора на всяко едно от горните две равнища предполага отговорност на актьорите за последиците от направените избори. Не може да бъде отговорен само несвободният човек, онзи, които не избира, а е принуден да извършва определени действия. Свободата на избора означава и индивидуализация на рисковете, които всеки актьор трябва да контролира сам. Това обстоятелство е от изключително значение, когато се изследват субективните преценки на пазарните актьори за степента, в която пазарът успява да реализира една от своите основни ценности – свободата на избора и правото на всеки пазарен актьор да преследва собствения си интерес. Поради това на емпирично равнище е необходимо освен оценка на пазарните правила да се изследват и самооценките на пазарните актьори за степента, в която разпознават своя собствен интерес в тях, както и самооценките на конкурентоспособността им като условие за реализиране на този интерес.

2. Конкуренцията като координация и изграждане на социална свързаност между пазарните актьори

В съвкупността си от правила конкуренцията е значим фактор за изграждането на социалното като система от обществени отношения, доколкото **замества принципа на социалния произход със свободата на избора** като механизъм за достъп до извършване на определени дейности (изпълнение на определени професионални роли) и възможности за индивидуализация чрез потребление. Това е качествена промяна в механизмите за изграждане на социалното, поради което от изключително значение е как функционират правилата за конкуренция в различните обществени дейности и особено в онези от тях, които се включват в границите на пазара. Пазарът според Мизес (Mises, L.v., 1940:723) е *„мирно съвместно живеене на хората“*, тъй като не допуска насилие и възможност един пазарен актьор да принуждава друг пазарен актьор да предприеме определени действия. Конкуренцията, като състезание по правила, е призвана да бъде един от фундаментите на това мирно съвместно живеене. Конкуренцията, като съвкупност от пазарни правила, е само една специфична форма на общия принцип на конкуренция. Особеност на пазарните правила за конкуренция е, че чрез тях се изгражда социалната свързаност между пазарните актьори. Догато при едно спортно състезание конкуренцията между спортистите има за цел да определи най-бързия или най-силния спортист, при пазарната конкуренция „победата“ е за онези, които успяват да изградят най-много връзки с другите чрез благата, които произвеждат. В този смисъл е и казаното от Вебер (Weber, 1976:385), че *„пазарът е обобществяване (свързване) с неприятели, т.е. с врагове“*.

За пазар може да се говори само тогава, когато е налице според Вебер (Weber, 1985:36) *„конкуренция за пазарни шансове“*, а според Свендбърг (Swedberg, 1994:271) *„размяна в комбинация с конкуренция“*. Вебер използва понятието „шансове“ в контекста на разбирането си, че пазарът не е просто размяна, той е особено социално поведение – конкуренция. Вебер (Weber, 1985:27) определя този особен тип социално поведение *„като формално мирно (ненасилствено) поведение за повишаване на шансовете, към което се стремят и другите“*. Той включва конкуренцията в целия процес по създаването на определено благо, предназначено за пазарна размяна, а не само в крайната фаза на конкуренция между произведени блага. Производството на определено благо (в зависимост от неговата специфика и технология на производство) е предшествано от придобиване на шансове за неговото производство. Напр., за да бъде произведен един автомобил (а никой не произвежда само един автомобил), производителят е имал нужда от финансиране, което предполага да е имал право на свободен избор на кредитна институция; необходими са му работници с определено качество на работната им сила (умения и компетентности), което от своя страна предполага да е налице конкуренция между предлагащите способности за труд за размяна срещу парично възнаграждение и т.н. Когато в обществото са очертани границите на пазара и е ясно кои блага (стоки и услуги) ще бъдат предмет

на пазарна размяна, трябва да е налице конкуренцията във всички онези размени, които са нужни за производството на тези блага. Ако някъде във веригата от размени някой от производителите не е спазил правилата на конкуренцията и е успял да я преодолее, оставайки несанкциониран за това, той по дефиницията влиза в конкуренцията за размяна на готовото благо (произведеното благо) с привилегировани пазарни шансове. В тези случаи е нарушена, както пише Фундер (Funder, 2011:31), конкуренцията като *„специфична мирна форма за получаване на икономическа власт“*.

Един от основните акценти в социологическото познание на конкуренцията е познанието ѝ като координиращ механизъм, който способства за изграждането на социалната свързаност между актьорите чрез взаимните им свободни избори (в случая се има предвид фактът, че конкуренцията е само между производителите на блага и онези, които предлагат способности за труд. Потребителите не се конкурират помежду си. При тях е налице конкуренцията между нуждите, които имат и могат да удовлетворят в рамките на разполагаемите права на собственост върху пари.)

Отличителен белег на координацията, която се осъществява от пазарната конкуренцията, е, както пише Хирш-Крайсен, (Hirsch-Kreinsen 2005: 44-53), че *„пазарните размени се извършват между анонимни пазарни актьори, между които не е задължително съществуването на предварителни отношения“*. Тъй като всички пазарни актьори имат свобода за избор за размяна, условието тя да се реализира е да се намерят две страни, които да преценят **взаимната изгода** от нейното реализиране. Във връзка с това е казаното от Фридман (Friedman, 1970:32-33), че *„политическият принцип, който лежи в основата на пазарния механизъм, е единодушието. В идеала на свободния пазар, който се основава на частната собственост, никой не може да упражнява принуда над другите, всички кооперации са доброволни, участниците в тях печелят от това участие или не участват в такива кооперации“*. Преценката за взаимна изгода, като условие за изграждане на социална свързаност, превръща конкуренцията в **социализиращ фактор**, чрез който пазарният актьор се научава какво трябва да произведе (в т.ч. и какви способности за труд трябва да развие), за да се свърже с другите. По този начин конкуренцията способства обществото да се изгради – доста образно определено от Шулте (Schulte, 2014:20), като *„предприемачество за съвместна работа с цел постигане на взаимни предимства“*.

Да се осъществи координацията на действията на пазараните актьори, които имат свобода на избор и субективно преценен собствен интерес, който желаят да осъществят чрез пазара, е сериозен проблем. Този проблем се нарича неизвестност, тъй като не може предварително да се знае какви избори ще направят актьорите, нито кога ще ги направят. Поведението на актьорите в тези ситуации се определя в социологическата наука като интерпретативно и не би могло да се прогнозира изначално. Актьорите трябва да са в състояние с помощта на конвенционалната рамка на ситуацията (в случая става дума за ситуация, която се разиграва в рамките на пазарния институционален ред), първо, да я разпоз-

наят, което включва и разпознаване на останалите участници в нея, и второ, да действат съгласно ролевите очаквания (както на собствените си очаквания към другите, така и на очакванията на другите към тях). В случая става дума не само за когнитивно, но и за оценъчно преценяване на ситуацията. Трябва да е налице някакъв минимален, но достатъчен прочит на ситуацията от всички актьори, които да оценят значението на тази ситуация за самите себе си, без което е невъзможно постигането на каквато и да е координация.

За обяснението на този проблемен тип координация, характерен за пазара, социологическата наука използва един специфичен познавателен инструмент в лицето на концепцията за **двойната контингентност**. За пръв път проблемът за двойната контингентност като отсъствие на пълно познание за изхода от една ситуация (какви избори ще направят актьорите в нея) се поставя от Парсънс (Parsons/Shils 1951). Няколко десетилетия по-късно това понятие се използва и от Луман (Luhmann, 1984) в неговата теория за изграждане на социалните системи. В социологическото познание концепцията за двойната контингентност позволява да се обяснят пазарните процеси и поведението на пазарните актьори чрез механизмите на изграждане и оценка на очакванията между пазарните актьори един към друг, които водят до осъществяване на взаимноизгодни пазарни размени.

За да се разбере проблемът с двойната контингенция, е необходимо да се направи разграничението между риск и неизвестност. Рискът е налице, когато актьорът може да очаква (това очакване се основава върху някакво знание), че едно събитие ще настъпи с определена вероятност. За неизвестност се говори в случаите на пълно отсъствие на знание дали едно събитие ще настъпи, или не. Тук няма никакво място за вероятности. Именно такива събития се определят като контингентни. Те могат да се случат, но може и да не се случат. Контингентността и неизвестността са взаимносвързани. Контингентността, пише Бекерт (Beckert, J., Rainer Diaz-Bone, Heiner Ganssmann, 2007:96), *„поражда от гледна точка на случването неизвестност за актьорите“*. Проблемът за двойната контингентност възниква, когато се срещнат двата пазарни актьори и две блага за размяна, за които търсеният резултат от срещата – реализирането на пазарна размяна, зависи от взаимните им действия, т.е. от онова, което всеки един от тях ще избере да направи. Това предполага намирането на пресечна точка на равновесие (взаимни изгоди), в която очакванията им за постигането на желанния резултат съвпадат.

Постигането на равновесие между взаимните изгоди за пазарните актьори се случва в усложнена от конкуренцията ситуация, която се изразява, както пише Есер (Esser, 2000:5), *„в наличието на алтернативи за избор, последиците от които (в т.ч. и рисковете) не могат да бъдат известни на актьорите“*. По този начин конкуренцията поражда социална свързаност единствено в случаите, в които пазарният актьор се ръководи не само от собствения си интерес (своите очаквания за него), но и от собствения интерес на другите пазарни актьори (очакванията на другите за реализиране на техния интерес). Това обстоятелство пре-

върща пазарния актьор не само в субект на действия (избор на свързаност), но и в обект на действия (избиран за свързване от други пазарни актьори). В пазара, пише Баум (Baum, 1976:457), „*като социална система са институционализирани очакванията за желание за размяна на разполагаеми ресурси при наличието на правила за това*“. Тези очаквания, пише Димаджьо (DiMaggio, 2002:84), „*са социално конструирани*“. Социалната конструкция на очакванията произтича от пазарните правила, които осигуряват (чрез конкуренцията) свобода на изборите, право на преследване на собствения интерес (в рамките на правилата), и това е знанието, което пазарните актьори имат един за друг. Но те не могат да знаят всички условия, които формират предпочитанията им за едни или други избори. В случая е налице заместване според Бурдийо (Bourdieu, 1987:75) „*на модела на реалността с реалността на модела*“, при който практическите действия на пазарните актьори представляват изпълнение на един социологически конструиран модел (пазарът като институция, норми, социални роли).

В случаите на билатералните отношения, когато в рамките на една размяна актьорите се срещат като изпълнители на съответните, произтичащи от спецификата на размяната роли, конвенцията е налице всеки път, когато те искат да постигнат своите цели в рамките на това отношение. Социалната свързаност е резултат от съпадението на свободните избори на пазарните актьори, което означава, че реализираните пазарни размени са едновременно решение на проблема с несамодостатъчността на пазарните актьори, които са страни по тези размени. Пазарните правила не могат в пълна степен да определят, пише Бекерт (Beckert, Diaz-Bone, Ganssmann, 2007:29), „*когнитивните структурирания на дейностите на пазарните актьори*“. Свободните избори на пазарните актьори се предопределят от различни социални фактори и неформални правила (религиозна и етническа принадлежност, традиции, и др.), или както пише Бекерт (Beckert, J., Reiner Diaz-Bone, Heiner Ganssmann (ed) 2007:34), „*пазарът е културен и когнитивен ред, в който актьорите взаимно се възприемат и чиито избори са определени от правила и културни схеми... Пазарът произвежда локални култури, които определят конкретната физиономия на конкуренцията*“. Поради това и социалната свързаност между пазарните актьори, която се изгражда чрез конкуренцията, има **спонтанен характер**, каквато е и тезата на Хайек за пазара като „спонтанен ред“.

Конкуренцията не гарантира, че всички пазарни актьори, които предлагат блага за размяна (в т.ч. и способности за труд), ще реализират желаните от тях размени и ще осъществят свързаност с други актьори. Общественият интерес, закодиран в институцията на пазара – разпределение на труда, производство и размяна на определени блага (стоки и услуги) на основата на свободния избор на пазарните актьори, не гарантира, че неговото постигане ще е свързано с реализирането на собствените интереси на всеки един от актьорите. Факт е, че конкуренцията се съпровожда от фалити на организации и безработица. Тази (не) възможност е вътрешно присъща на конкуренцията като механизъм за изграждане на социална свързаност между актьорите, доколкото **чрез свободните избори на актьорите**

по същество се радикализира представата за труд. Трудът е културен продукт, чиито възприемане и оценка се променят от древността до днес. В древността той е бил преди всичко тежко физическо усилие, благодарение на което човекът е трябвало да осигури своя живот в природния свят, но и да се възползва от него, за да изгради свой различен свят. С появата на християнството оценката за труда се променя. Той започва да се счита като задължение, като необходимост да живееш, тъй като само чрез труд могат да се създават блага, които природата не може да предостави на човека в готов вид. Според протестантската етика трудът и професията са в основата на богоугодния живот, който човек води на земята. В модерното общество доминиращата форма на организация на труда е наемният труд. Способностите за труд са предмет на пазарна размяна и условие за производство на блага, но това не е гаранция, че резултатът от тези способности за труд ще бъдат трансформирани в труд, ако продуктът, произведен от тези способности, не срещне търсене. Актът на признаване на дейността, довела до производството на един продукт, предназначен за пазарна размяна, за труд, се извършва всекидневно чрез свободните избори на всички онези, които са предпочели (избрали) да осъществят размяна с този продукт. По този начин **конкуренцията превръща труда в модус за социална свързаност**, който намира израз само в реализираните пазарни размени (реализираните свободни избори). Това е и една от основните причини, поради които пазарни актьори, които са произвеждали определен продукт, предназначен за пазарни размени, но не са срещнали желаното търсене (свободните избори на други пазарни актьори), предприемат действия за подобряване качеството на този продукт и/или се ориентират към производството на други продукти. Радикализацията на представата за труд е основният механизъм, чрез който конкуренцията регулира разпределението на онази част от обществения труд, която е свързана с производството на блага за пазарна размяна.

Фактът, че пазарът се изгражда върху конкуренцията, не изключва изграждането и на свързаности между пазарните актьори във формата на коопериране за съвместно постигане на собствените им интереси. Тези кооперирания (извън онези, които са недопустими в Закона за защита на конкуренцията) се определят от Ортаман и Шеле (Ortmann/Schnelle, 2000) като „*кооперативни отношения на конкуренция*“. Чрез тях се търси според Томсон (Thompson, 2003) „*постигането на общо предимство*“. Форми на кооперация могат да възникват както между индивидуални, така също и между корпоративни пазарни актьори. Индивидуалните пазарни актьори изграждат отношения на кооперация помежду си за защита на потребителските си права и условията за размяна на способности за труд срещу парично възнаграждение. Корпоративни пазарни актьори, които предлагат различни блага за пазарна размяна, се кооперират около обща цел – напр. промяна в трудовото и/или данъчното законодателство, което да им осигури по-благоприятни пазарни шансове. С подобна цел възниква коопериране между пазарни актьори, които произвеждат еднородни блага за пазарна размяна (напр. браншови съюзи). Този тип кооперативни отношения между пазарни актьори и възникналите на тяхна основа социални мрежи

представяват особен интерес за социологията на пазара. Много често между участниците в тези социални мрежи, пише Ли (Lie, 1997:345), се *„постигат картелни споразумения и/или се създават корупционни практики“*.

Социологическото познание за пазара предполага да се изследва не само как координацията и кооперацията между пазарните актьори, която осъществява конкуренцията, допринася за нормалното функциониране на пазара, но и какви ефекти произвежда това за институционалната система на обществото. В тази връзка Ветцел (Wetzel, 2013:34) пише: *„Конкуренцията свързва по особен начин пазарните актьори, което може да доведе както до стабилизация, така и до дестабилизация на обществото. Дестабилизация може да се очаква, когато една хиперарогантна конкуренция довежда до (потенциално) унищожаване не само на противниците, но и до поставяне под съмнение на цялата система, какъвто е случаят с последната финансова криза“*. Два са основните изследователски въпроса, на които социологията на пазара все още търси отговори, **първо**, какви са формите на стабилизация на обществото, до които води принципът на конкуренция като основополагащ принцип на пазара, и **второ**, какви (де)интегриращи процеси могат да се идентифицират в координацията и кооперацията на пазарните актьори в резултат на конкуренцията. Очаква се, че отговорите на тези два въпроса ще обогатят не само социологическото познание за пазара, но и ще разширят отговора, както пише Ветцел (Wetzel, 2013:34), *„на класическия за социологията въпрос: как от конкурентните практики се изгражда социалният ред на обществото“*

3. Амбивалентност на социалната роля „пазарен актьор“

Социологическото познание на пазара като институция включва и познание на равнището на отделните участници в нея, които със своите действия (избори) на практика решават обществения проблем в неговия ценностен смисъл, стоящ в основата на тази институция. Решението на обществения проблем – производството и разпределението на част от благата чрез свободен избор и конкуренция – се декомпозира на индивидуално равнище до решение на част от проблема на несамодостатъчността на отделния индивид. Декомпозицията се свежда до особеностите на една социална роля, която участниците в пазара трябва да изпълнят, за да могат да решат своя проблем чрез реализираните от тях пазарни размени. За осъществяването на пазарна размяна, пише Зимел (Simmel, 1992:394), *„е необходимо най-напред актьорите да се припознаят взаимно като изпълнители на определена социална роля, в случая ролята „пазарен актьор“*.

Социалната роля „пазарен актьор“, като всяка останала социална роля, е съвкупност от норми, които нейният изпълнител трябва да изпълни, за да бъде припознат като страна на конкретно разменно отношение. Тази съвкупност от норми е част от пазарните правила, знанието за които позволява на актьорите да формират очакванията си един към друг. Като страни в една пазарна размяна пазарните актьори очакват един от друг следното: **първо**, предлаганите

за размяна блага да бъдат онези, които са допустими за пазарна размяна (да са продукт от дейностите, които са включени в границата на пазара), **второ**, правата на собственост върху предложените за размяна блага да са **легитимни**, т.е. всеки пазарен актьор очаква да получи права на собственост, които няма да бъдат оспорени от трети лица и спрямо тях да бъдат предприети наказателни действия, **трето**, разменяемите блага да притежават съответния стандарт за качество (това се отнася и за предложените за размяна способности за труд, така също и за парите, които се очаква да не бъдат фалшиви), **четвърто**, достигането до размяна да бъде резултат на свободен избор, нито един от актьорите не очаква, че другият ще използва някакви форми на натиск, изнудване, сила и т.н.). Тези очаквания се отнасят за двете страни на всяка конкретна пазарна размяна – продавача и купувача. Предвид множествеността на благата, които са предмет на пазарна размяна, един и същ актьор по отношение на едни блага е продавач, а по-отношение на други – купувач, което придава на социалната роля „пазарен актьор“ амбивалентност в нейното изпълнение¹. Вероятно това е и една от причините, пише Дерида (Derrida, 1993:92), *„поради която в китайския език има една дума за обозначаване на действието „купувам“ и „продавам“. Конкретното действие се разпознава единствено по височината на тона при произнасянето на думата“*.

Социологическото познание на пазара на индивидуално равнище предполага да се установи субективният смисъл (в традицията на Вебер) на действията, които актьорът изпълнява в рамките на социалната роля „пазарен актьор“. Говорейки за „субективен смисъл“, Вебер всъщност говори за социално действие. Социалното действие, пише Вебер (Weber, 1980:1), *„е такова действие, което е свързано с поведението на Другия и поради това в своето протичане е ориентирано към него“*. Според Вебер едно действие придобива субективен смисъл, когато актьорът е в състояние да преведе това действие в понятията за „цел“ и „средство“. Целта на пазарния актьор е **придобиване на права на собственост върху желани блага, в т.ч. и пари**. Средствата за постигането на тази цел се специфицират в зависимост от това дали той е в позицията на продавач, или на купувач. И в двата случая разбирането на субективния смисъл предполага, както пише Бьоденхолд (Boedenholt, 2014:39), *„действието да се реконструира рационално при едновременното отчитане на следните обстоятелства: първо, ситуацията в която се намира пазарният актьор, и второ, интересите, идеите и ценностите, от които той се ръководи“*.

Когато пазарният актьор е в позицията на продавач, той ориентира произвежданите от него блага към нуждите на другите като средство за придобиване на права на собственост върху пари. Това важи и в случаите, когато пазарният

¹ Тази амбивалентност не е присъща на отделни групи от хора, които участват на пазара само в позицията на купувачи (деца, домакини, хора в неравностойно положение и др.), които по силата на различни обстоятелства не упражняват трудови роли. За тях източник на пари, необходими за извършване на пазарни размени, могат да бъдат членове на семейството и/или държавата чрез системата на социалното подпомагане.

актьор предлага за размяна своите способности за труд срещу парично възнаграждение. Търсейки индиректен достъп до дейност, той фактически изгражда своите способности за труд в такова качество (знания, умения и компетентности), които ще му позволят да произвежда блага за другите. В позицията пазарен актьор – продавач, изпълнителят на ролята разглежда произвежданите блага (или способностите си за труд) като средство за постигане на целта – придобиване на права на собственост върху пари. Когато пазарният актьор е в позицията на купувач, неговите действия са ориентирани към придобиване на желани блага за потребление, а средствата за това са правата на собственост върху пари, с които разполага. Тези две позици на пазарния актьор са присъщи на две качествено различни ситуации, които предполагат съответна рационалност на актьора при тяхното изпълнение.

За разлика от икономическото познание, което изхожда от хипотезата, че пазарният актьор търси максимизация на ползите и ориентацията към постигането на тази цел изгражда рационализацията на неговите действия, социологическото познание изхожда от хипотезата, че пазарният актьор е рационален, доколкото използва средствата, които са му предоставени от пазарните правила, за да достигне желаната цел. („играе“ по правилата) (Granovetter, 1985). Пазарните правила, които изграждат ситуацията, при която пазарният актьор се намира в позицията продавач, са различни от онези, които изграждат ситуацията, при която същият пазарен актьор е в позиция купувач. Основната разлика са правилата за конкуренция, които изграждат ситуацията. В позицията си на продавач пазарният актьор се намира в конкуренция заедно с много други актьори като него. Фактът, че той адресира произвежданите от него блага (и способности на труд) към нуждите на другите (способност, която Смит нарича симпатия), е всъщност **принуда**, наложена от конкуренцията. Пазарният актьор – продавач, се стреми да спечели свободните избори на пазарните актьори – купувачи, и в този стремеж той извършва всички онези действия, които му разрешават пазарните правила и най-вече правилата на конкуренция. Конкурентната ситуация, в която се намира, го превръща в **обект** на сравнение, което може да резултира както в избор, така и в неизбор от страна на пазарните актьори – купувачи.

Конкурентната ситуация, в която се намира пазарният актьор – купувач, е радикално различна. Наличието на множество блага за потребление, измежду които той може да избира най-подходящите за него, е **възможност** за реализиране на свободата му на избор. Пазарният актьор – купувач, не се конкурира с други пазарни актьори – купувачи, за блага за потребление (изключения има в случаите на придобиване на блага, предлагани на търг, напр. произведения на изкуството и др., които се предлагат за размяна само в един екземпляр). Пазарният актьор – купувач, изгражда рационалността на своите действия (избори) върху сложна система от сравнения и оценка и в ограничеността на правата на собственост върху пари, които притежава.

Различните конкурентни ситуации, в които се намира пазарният актьор в позициите на продавач и купувач, могат да породят амбивалентно отношение

към пазарните правила на конкуренция. В позицията си на купувач пазарният актьор очаква от пазара да му предостави възможността за свободен избор (което е и основната ценност на пазара). В позицията си на продавач същият пазарен актьор може да възприеме конкуренцията като трудна игра, в която няма да успее (не успява) да реализира желаните пазарни размени. В такива случаи той започва да търси варианти за достъп до по-конкурентни пазарни шансове не по правилата на пазарна конкуренция, а извън тях (напр. достъп до изпълнение на обществени поръчки чрез предварително нагласени процедури, заемане на определена трудова позиция чрез различни форми на протекция и т.н.). Дали един пазарен актьор ще възприеме конкуренцията по този амбивалентен начин, когато заема позицията на купувач или продавач, се обуславя от цялата съвкупност от правила (пазарни и извънпазарни), в рамките на които той рационализира своите действия. Рационалният избор, рационалното поведение са по същество синтез на културната детерминираност на индивида като социализиран актьор, който изгражда своята достатъчност посредством сложна система от ценности, норми и традиции. В тази връзка е и казаното от Бекерт (Beckert, 1997:411), че *„Нормите, институциите, обичаите, социалните структури и властта са форми на социалното в икономическите контекстове, които в икономическата социология се използват като променливи за обяснението на икономическите процеси и структури. Ортодоксалните икономически теоретични модели не рефлектират тези механизми, а концептуализират актьора като откъснат от социалните отношения индивид, който се стреми към максимизация на печалбата“*.

Социологическото познание на социалната роля „пазарен актьор“ изследва свързаността ѝ с останалите социални роли на актьора и нейното значение за изграждане на цялостния му ролеви ансамбъл. Пазарът е основната институция в модерното общество, която предоставя на отделния индивид възможността да придобива законни права на собственост върху определени блага, в т.ч. и пари. Това обстоятелство превръща социалната роля „пазарен актьор“ в **принудителна роля**, която присъства задължително в ролевия ансамбъл на човека. Съществуват социални роли, които актьорът може да избере да не изпълнява, доколкото не избира да изгради определена социална свързаност с другите (счита, че тя не е част от решението на неговия проблем на несамодостатъчност). Но без изпълнението на социалната роля „пазарен актьор“ човекът не е в състояние да се възпроизвежда социално в общество, в което разпределението на правата на собственост върху значими за него блага се извършва по пътя на пазарната размяна. Тук от особено значение е фактът, че чрез институцията на пазара се разпределят права на собственост върху пари. Това обстоятелство принуждава преобладаващата част от пазарните актьори да включат в своя ролеви ансамбъл конкретна професионална роля. Последната е резултат от случила се размяна между способности на труд срещу парично възнаграждение или избор на такава роля за самостоятелно производство на блага за пазарна размяна. По този начин пазарният актьор може да заеме позицията „продавач“,

която да му осигури достъп до права на собственост върху пари, които от своя страна правят възможно заемането на позицията „купувач“. Затова за отделния актьор е от изключителна важност изпълнението на социалната роля „пазарен актьор“ в позицията на продавач, което по същество означава той да включи в ролевия си ансамбъл професионална роля.

Изпълнението на социалната роля „пазарен актьор“ в позицията купувач е повлияно от други социални роли, които актьорът изпълнява. В позицията си на пазарен актьор – купувач, той придобива права на собственост върху блага, които са свързани не само с удовлетворяването на негови лични нужди (храна, облекло, показност, идентичност и др.). Чрез придобиването на блага за потребление той по същество изпълнява и други свои социални роли (напр. баща, майка, син, дъщеря, приятел, съпруг (а) и т.н.).

Тази обвързаност на социалната роля „пазарен актьор“ с останалите социални роли на актьора я превръща в една от значимите му роли, чрез които той изгражда желаните социални връзки в обществото.

Социологическото познание на пазара предполага и познание за действията и поведението не само на индивидуалните, но и на колективните пазарни актьори, доколкото, както пише Флигщайн (Fligstein, 2011:10), *„физиономията на пазара се определя в значителна степен от колективните пазарни актьори – предприемачи и домакинства“*. В рамките на това познание се анализират отношенията между държавата и предприемачите при изработването и промяната на пазарните правила най-вече в областта на административното регулиране на стопанската дейност, трудовото и данъчното законодателство; причините за избора на някои от тези актьори да извършват своята дейност в зоната на „сивата икономика“, социалната отговорност при извършване на тяхната дейност и др.

4. Пазар и опазаряване

Една от диагнозите на модерното общество може да се илюстрира с казаното от Пришинг (Prisching, 2002:21): *„Никога не е имало толкова много пазар“*. Основанието за подобна констатация е фактът, че елементите на пазарната размяна – свободен избор между конкуриращи се алтернативи, договорни отношения между страните и парите, като едно от разменяемите блага, все по-често се откриват в дейности като образование, здравеопазване, медии, грижи за възрастни хора и деца и др. Този процес на навлизане на пазара като регулатор на неикономическите дейности най-често се нарича „опазаряване“ или навлизане според Ото (Otto, 2000:17) на *„конкурентноориентирани стратегии за рационализиране на неикономическия сектор“*.

Според Бьогенхолд (Voegenhold, 2014:100) *„темата за опазаряването на обществения живот се превръща в конституираща изследователска област на социологията на пазара“*. Две са основните посоки, в които се ориентира социологическото познание в рамките на тази тема. **Първо**, познание за причините, поради които институцията на пазара, създадена първоначално за регу-

лиране на производството и разпределението на част от благата в икономиката на обществото (производство на блага в резултат от комбиниране на производствените фактори: труд, земя и капитал), се превръща и в един от регулаторите на производство и разпределение на блага в неикономическите дейности на обществото. В по-голяма дълбочина на познание това означава да се обяснят причините, поради което едно благо, което допреди време се е разменяло по силата на традиции, норми и конвенции, получава статута на оскъдно благо и започва да се разпределя по пътя на пазарната размяна (в условията на конкуренция).

Второ, влиянието, което процесите на опазаряване и разширяване не само на пазарните, но и на паричните размени, оказва върху изграждането на социална свързаност между членовете на обществото, и възможността на отделния актьор да изгради свързаност с другите като решение на проблема на собствената си несамодостатъчност.

Изследванията в тези две посоки изисква да се види връзката между комодификацията и опазаряването на обществения живот. Комодификацията е мащабът, в който обществото (чрез своята институционална система) дава възможност на отделния актьор да реши проблема на своята несамодостатъчност чрез осъществяване на парични размени с другите. Комодификацията е причина за все по-нарастващото значение на парите като **модус на изграждане на социална свързаност** между хората, тъй като превръща парите в законно разменно средство и в неикономически дейности. По този начин парите рационализират размяната в тези дейности, тъй като, както пише Хиленбранд (Hillenbrandt, 2009:93), *„разменяемите блага получават цена, която ги прави сравними с тяхната разменна стойност“*. Превръщането на парите в един от основните модуси за изграждане на социална свързаност драматизира цялата съвкупност от обществени отношения. В тази връзка Московичи (2008:396) пише: *„Драмата на съвременността произтича именно от факта, че хората не могат да имат помежду си връзки, от които да отсъстват парите, нито връзки, които да не са въплъщавани от парите под една или друга форма. Без да са обект сред другите обекти, без да са изобщо какъвто и да било обект, парите имат тенденцията да се превърнат в еталон за измерване и в символ на отношенията на обмен, както и на жертвите, които ние приемаме да извършим с тяхно посредничество“*

Комодификацията е необходимо, но не достатъчно условие за последващо опазаряване на неикономически дейности. За тази цел е необходимо конкуренцията да се превърне в принцип на производство и разпределение на благата в тези дейности. Без наличие на възможност за свобода на избор (на дейности и блага за потребление), което предполага множеството на производителите на тези блага, не може да се говори за опазаряване на тези дейности. Включването на конкуренцията като принцип за производство и разпределение на блага в неикономически дейности е резултат от критичната оценка на начина, по който принципите, на основата на които са организирани тези дейности (солидарност, централизирано производство и разпределение), не постигат необходи-

мата координация в действията на актьорите, не водят до удовлетворителност от разменните отношения и в крайна сметка не постигат обществените цели. За непостигането на тези цели вероятната причина е и обществено определената еквивалентност между „дадено“ и „получено“ в разменните отношения, изграждащи се в неикономическите дейности. Въвеждането на принципа на конкуренцията е по същество въвеждане на принципа на търсенето и предлагането в намирането на такава еквивалентност.

На макроравнище, опазаряването на неикономически дейности налага според Бюгенхолд (Boegenhold, 2014:102) *„масивно преструктуриране на социалните отношения и интервенции, които в хода на експанзията на пазара по парадоксален начин водят до бюрократизиране на държавния апарат“*. Това е естествено, доколкото включването на пазара като нов регулатор на неикономически дейности изисква създаването и на нови правила, които да организират тези дейности и съответни контролни органи, които да следят за спазването на тези правила. При изработването на нови правила трябва да се отчита необходимостта от запазване на традиционните за неикономическите дейности принципи на производство и разпределение на благата. Навлизането на пазарни размени в неикономически дейности изисква и обществено съгласие, което да гарантира реализирането на обществените цели (ценности) и да не нарушава основните права на членовете на обществото. Не трябва да се подценяват и моралните преценки на членовете на обществото до каква степен е допустимо те да удовлетворяват свои нужди чрез пазарни размени (напр. в сферата на здравеопазването). Въпросът за границите на пазара в рамките на конкретна неикономическа дейност се решава с политически средства (правила) и е отговорност на държавните органи за управление. Това по същество е въпрос и за компетенциите на държавата в производството и разпределението на благата, или както пише Шулте (Schulte, 2014:97), *„който иска да определи границите на пазара, трябва да каже защо едно благо не трябва да бъде произведено и разменяно по правилата на пазара и какъв е алтернативният механизъм за това... Въпросът за границите е въпрос за легитимното поле на производството и разпределението на блага от държавата“*.

Опазаряването на неикономическите дейности превръща парите в своеобразен „ключ“ към познание за социалното и по-конкретно към начина, по който те повлияват изграждането на социални връзки на равнището на отделния актьор. Парите, пише Еспозито (Esposito, 2010:11), *„са централна тема на нашето време, всички се занимават с тях и са загрижени за тях. Може да се каже, че днешното време е време на пари – време, което е обсебено от пари и което се опитва да намери следи (диря) от смисъла на обществото и неговото развитие в движението на парите“*. Значението на парите като модус за социална свързаност за пазарния актьор се изследва в рамките на социологията на пазара не само във връзка с опазаряване на редица неикономически дейности, но и във връзка с комодификацията, заради която част от социалната свързаност на актьора се изгражда от парични размени. Такива размени се откриват в отноше-

нията между индивида в изпълнение на социалната роля „гражданин“ и държавата (плащане на административни и др. такси), в изпълнението на социалната роля „данъкоплатец“ (плащане на различни видове данъци), в изпълнението на социалната роля „потребител“ на блага, произвеждани от монополни производители (плащания към „Топлофикация“, енергоразпределителни дружества, ВиК). Парите се оказват нужни на индивида не само за да изпълни социалната роля „пазарен актьор“ в позицията на купувач, но и да реализира други принудителни за него парични размени.

Това е и причината, поради която парите постепенно се превръщат по думите на Зимел (Simmel, 1989:298) в „абсолютно средство.... в смисъл, в който се отразяват най-значимите регулации на съвместния живот“. Парите притежават според Луман (Luhmann, 1988) „диаболчна стойност“. Тя се изразява в това, че те регулират кой може да получи блага срещу размяна с тях – само онзи, който има права на собственост върху парите. Този, който няма такива права, е само наблюдател, но не и участник в подобни размени. Диаболичността на парите намира израз във факта, че те не само свързват актьорите, но и ги разделят – в смисъл не ги свързват, не правят възможни размените между тях, когато едната страна (единият актьор) няма права на собственост върху пари (като количество на тези пари), за да получи блага, което иска. Опазаряването и комодификацията превръщат оскъдността на благата в оскъдност на парите, което резултира в невъзможност на актьора да реализира всички размени и да осъществи всички социални връзки, които счита за необходими му. Това може да породи у него тревога, че с правата на собственост върху пари, които притежава, ще може да реши проблема на собствената си несамодостатъчност в онази част от социалните връзки с другите, които се изграждат чрез парични и/или пазарни размени.

В този контекст нараства и значението на социалната роля „пазарен актьор“ в позицията на продавач за целия ролеви ансамбъл на човека. Това е ролята, чрез която той получава възможност за достъп до пари. Конкурентната среда, в която актьорът изпълнява този роля, го принужда да предприема действия за придобиване на по-добри пазарни шансове (внедряване на нови технически и технологични методи за производство на блага, повишаване на квалификацията, търсене на втора работа и др.). Не при всички актьори тези ориентации са свързани с увеличаване на техните доходи чрез законни средства. Някои от тях се ориентират към „сивата икономика“, както и към извършване на забранени от закона дейности (напр. контрабанда, разпространение на наркотици, проституция и корупционни практики). Наличието на подобни ориентации дестабилизира цялата институционална система на обществото и изискват критичен прочит на цялата съвкупност от правила (не само пазарни), които определят принципите за производство и разпределение на блага в обществото.

Опазаряване на неикономическите дейности и комодификацията преструктурират пространството за свободни избори на пазарния актьор в позицията му на купувач. Това преструктуриране се отнася не само до неговите възможности да

реализира свободата си на избор в рамките на настоящия момент, но и в бъдещи периоди. Парите не са просто символ, знак на разменяемост, възможност за избор на блага, но и избор на времето, в което пазарната размяна да бъде реализирана. Пазарният актьор – купувач, който разполага с достатъчно права на собственост върху пари, може да отложи във времето реализирането на определени пазарни размени, тъй като е уверен, че тези размени могат да бъдат реализирани, или както пише Зимел (Simmel, 1900:269), „*може да извърши желаните размени веднага, но не е принуден да го направи*“. Подобна свобода нямат онези актьори, които притежават толкова права на собственост върху пари, колкото им стигат, за да направят принудителните парични размени и онези пазарни размени, свързани с жизненонеобходимите им блага за потребление (храна, облекло, наем на жилище и др.). Техните права на собственост върху пари са предварително разпределени по видове разходи, т.е. място за избор почти не остава. В случая не става дума само за избор на потребителски блага, но и във възможността за разширяване на социалните свързаности, изграждането на нови връзки, мобилност на актьора – пътувания до определени географски дестинации т.н.). Опазването и комодификацията преструктурират границите за свободни избори на пазарните актьори в позицията им на купувач и повлияват възможностите им за изпълнение и на други социални роли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социологическото познание на пазара като институция през призмата на социална свързаност, която поражда, е само част от познанието за тази значима за модерното общество институция, до което е достигнала икономическата социология и по-специално социологията на пазара.

Изборът на обществото да реши част от проблема с производството и разпределението на благата чрез принципа на конкуренцията е всъщност избор за свобода на предпочитанията за изграждане на социална свързаност между актьорите. Границите на тази свобода се очертават от пазарните правила, които в своята съвкупност структурират пътищата за нейното постигане, определяйки на практика обществения интерес, който се очаква да бъде реализиран чрез институцията на пазара.

Конкуренцията, като механизъм за координация на действията на пазарните актьори, не е принцип, който разрушава принципа на солидарност, като хуманен, общочовешки принцип за изграждане на социалната свързаност в обществото. На пръв поглед казаното от Хоман (Hornman, 1992:49), че „*конкуренцията между актьорите е най-добрият инструмент за осъществяване на солидарността между хората*“, може да се възприеме като провокация. Но ако изходим от конституиращата идея на пазарната конкуренция, че чрез нея актьорите се стремят да реализират своя собствен интерес, грижейки се за интересите на другите, предлагайки им за размяна блага, които в най-голяма

степен могат да удовлетворят конкретни техни нужди, то тогава всяко допускане, че конкуренцията разрушава солидарността, не е нищо повече от идеологическа спекулация.

Конкуренцията не гарантира, че всички пазарни актьори ще реализират желаните от тях пазарни размени. Затова и практиката изобилства с различни форми на опити за избягване на конкурентната принуда и пазара и изграждането на връзки между актьорите в разрез с пазарните правила. Тези опити се пораждат и от наличието на доста принудителни парични размени, които актьорите трябва да извършват, както и от тенденцията към опазаряване на редица неикономически дейности. Разширяването на пазарните размени извън икономиката превръща институцията на пазара в основен регулатор на съвместния живот. Тази регулация се извършва чрез парите, които все повече започват да се преживяват като основен модус за изграждане на свързаност между хората и най-важното средство за реализирането на собствените им жизнени стратегии. В този контекст нараства значението на възможността за изпълнение на социалната роля „пазарен актьор“ в позицията на продавач. За преобладаващата част от членовете на едно общество тази роля е основният им законен достъп до права на собственост върху пари. Вярно е, че съществуват и други законови правила, които осигуряват такъв достъп, напр. даряване, онаследяване, както и различни „игри на щастието“, но те не са структуроопределящи за разпределението на правата на собственост върху пари в модерното общество.

От обществена гледна точка е важно да се установи степента, в която създаденият институционален пазарен ред се възприема от актьорите като легитимен (в терминологията на Вебер като ред, който те следват в своите действия). Това налага необходимостта от провеждането на емпирични изследвания, резултатите от които биха довели до обществена саморефлексия на изградения институционален пазарен ред и неговият принос за изграждане на стабилни обществени отношения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бъргър, П. и Т. Лукман. Граденето на реалността. Всекидневният живот, в: Социологията като шанс. Текстове, Лиляна Деянова (съст.), изд. Изток-Запад, 2004, 265-281.
2. Вебер, М. Протестанската етика и духът на капитализма. София, изд. Хермес, 1993.
3. Дюркем, Е. За разделението на обществения труд. София, изд. СОНМ, 2002.
4. Маркс, К. Капиталът. София, изд. Партиздат, 1979.
5. Латур, Б. Реасамблиране на социалното. Увод в социологията на децентрация. София, изд. Изток-Запад, 2007.
6. Московичи, С. Машина за богове. София, изд. Дамян Яков, 2008.

7. Парсънс, Т. Еволюция на обществата. София, изд. Критика и Хуманизъм, 2005.
8. Aspers, Patrik/Beckert, Jens. Märkte. In: Maurer, Andrea (Hrsg.) Handbuch der Wirtschaftssoziologie, 2008, 225-246.
9. Baum, R. C. Introduction. in: J. J. Loubser/R. C. Baum/A. ffrat/V. M. Lidz (Hrsg.), Explorations in General Theory in Social Science. Essays in Honour of Talcott Parsons, 1976, 448-469 New York: The Free Press.
10. Beckert, J. Die soziale Ordnung von Märkten. In: Beckert, Jens/Diaz-Bone, Rainer/Ganßmann, Heiner (Hrsg.). Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt a. M./New York: Campus, 2007.43-62.
11. Beckert, Jens, Reiner Diaz-Bone, Heiner Ganssmann (Hrsg). Märkte als soziale Strukturen, Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main, 2007.
12. Beckert, J., Grenzen des Marktes. Die sozialen Grundlagen wirtschaftlicher Effizienz. Frankfurt a.M., 1997.
13. Beckert, J./M. Zafirovski (Hrsg.). International encyclopedia of economic sociology, London, 2006.
14. Berghoff, H., Jakov Vogel (Hrsg). Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionene eines Perspektivenwechsels, Campus Verlag CmbH, Frankfurt/Main, 2004.
15. Boegenhold, D. (Hrsg) Soziologie des Wirtschaftlichen. Alte und neue Fragen, Springer VS, Wiesbaden, 2014.
16. Bourdieu, P. Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt a.M, 1987.
17. Davis, L., North Douglass. Institutional Change and American Economic Growth, Cambridge, 1971.
18. Derrida, J. Falschgeld, Munchen, 1993.
19. Deutschmann, C. Die Verheißung des absoluten Reichtums. Zur religiösen Natur des Kapitalismus. 2., überarb. Aufl. Frankfurt a.M./New York, 2001.
20. Deutschmann, C. (Hrsg) Die gesellschaftliche Macht des Geldes. Leviathan-Sonderheft 21., Wiesbaden, 2002.
21. DiMaggio, P. J. Endogenizing „Animal Spirits“: Toward a Sociology of Collective Response to Uncertainty and Risk. 2002, S, 79–100 in: M.F. Guillén/R. Collins/P.
22. Esposito, E. Die Zukunft der Futures. Die Zeit des Geldes in Finanzwelt und Gesellschaft, Heidelberg: Carl-Auer, 2010.
23. Esser, H. Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 3: Soziales Handel, Campus Verlag GmbH Frankfurt/Main, 2000.
24. Fligstein, N. Die Architektur der Märkte, VS Verlag fuer Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011.
25. Friedman, M. The social responsibility of business is to increase its profits, The New York Times Magazine, 1970. Sept. 13, 1970, S. 32-33, 122, 124, 126, wiederabgedruckt in: Snoeyenbos, M./ Almender, R./Humber, J. (Hrsg), Business Ethics, New York 1983, S. 73-99.

26. Funder, M. Soziologie der Wirtschaft. Eine Einfuehrung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, Muenchen, 2011.
27. Hillenbrandt, F. Praktiken des Tauschens. Zur Soziologie symbolischer Formen der Reziprozitaet. VS Verlag fuer Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009.
28. Hirsch-Kreinsen Hartmut. Wirtschafts und Industriesoziologie, Weinheim/ München: Juventa, 2002.
29. Homman, K., F. Blome-Dress, Wirtschafts und Unternehmensethik, Gottingen, 1992.
30. Granovetter, M. Economic Action and Social Structure. In: AJS 91, 1985, 481-510.
31. Granovetter, M. S. Swedberg. (Ed.). The sociology of economic life. 2. ed., Boulder, 2001.
32. Lamla, J. Wirtschaftssoziologie. In: Kneer, G./ Schroer, M. (Hrsg.): Spezielle Soziologien. Ein Handbuch. Wiesbaden, 2010, S. 663–684.
33. Lie, J. Sociology of Markets, in: Annual Review of Sociology, 1997, 23 (341-360).
34. Luhmann, N. Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1988.
35. Luhmann, N. Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. 1984, ISBN 3-518-28266-2.
36. Mises, L.v. Nationalökonomie. Theorie des Handelns und Wirtschaftens, Genf, 1940.
37. North, D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance, Cambridge University Press, 1990.
38. Offe, C. Present Historical Transitions and Some Basic Design Options for Social Institutions, Manuskript, Humboldt Universitaet zu Berlin, 1998.
39. Ortmann, G./W., Schnelle. Medizinische Qualitätsnetzwerke – Steuerung und Selbststeuerung, 2000, S., 206-233 in Sydow, J./Windeler, A. (Hrsg): Steuerung von Netzwerken. Opladen: Westdeutscher Verlag.
40. Otto, H.-U. /S. Schnurr. „Playing the Market Game?“ – Zur Kritik markt- und wettbewerbsorientierter Strategien einer Modernisierung der Jugendhilfe in internationaler Perspektive, 2000, S. 3–20 in: dies. (Hrsg), Privatisierung und Wettbewerb in der Jugendhilfe. Marktorientierte Modernisierungsstrategien in internationaler Perspektive. Neuwied: Luchterhand.
41. Parsons, T., Edward Shils (eds.). Toward a General Theory of Action, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1951.
42. Polanyi, K. The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen, Frankfurt a.M., 1978.
43. Prisching, M. Vermarktlichung – ein Aspekt des Wandels von Koordinationsmechanismen. 2002. S. 15–38 in: Jahrbuch Ökonomie und Gesellschaft 18. Marburg:Metropolis.
44. Simmel, G. Philosophie des Geldes, Leipzig: Duncker & Humbolt, 1900.

45. Simmel, G. *Soziologie, Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Frankfurt a. M., 1992.
46. Smelser, N. J./R. Swedberg. (Ed.). *The handbook of economic sociology*, 2. ed. Princeton, 2005.
47. Sombart, W. *Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart*, Final edn. 1928, repr. 1969, paperback edn. (3 vols. in 6) Munich, 1987.
48. Sombart, W. *Luxus und Kapitalismus*, München: Duncker & Humblot, 1922.
49. Schulte, P. *Wirtschaftsethik und die Grenzen des Marktes*, Mohr Siebeck, Tübingen, 2014.
50. Swedberg, R. *Markets as Social Structures*, In: Smelser, Neil/Swedberg, Richard (ed.) *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994, 255-282.
51. Thompson, G. F. *Between Hierarchies and Markets: The Logic and Limits of Network Forms of Organization*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
52. Veblen, Th. *Theory of the Leisure Class: An economic Study of Institutions*, Macmillan, New York, 1915.
53. Weber, M. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, 5 Aufl. Tübingen, Mohr Siebeck, 1980[1922].
54. Weber, M. *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr, 1976[1921].
55. Wetzels, J. Dietmar. *Soziologie des Wettbewerbs. Eine Kultur- und Wirtschaftssoziologische Analyse der Marktwirtschaft*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2013.
56. Zelizer, V. A. *Die Farben des Geldes. Vielfalt der Märkte, Vielfalt der Kulturen*. In: *Berliner Journal für Soziologie*, 10. Jg., H. 3, 2000, S. 315–332.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ПОГЛЕД ВЪРХУ ИНСТИТУЦИЯТА НА ПАЗАРА

Резюме

Настоящата студия представя един социологически поглед върху институцията на пазара през призмата на социалната свързаност, която тя изгражда. Спецификата на тази свързаност се обуславя от принципа на конкуренцията като основен механизъм за координация и кооперация на действията на пазарните актьори и амбивалентността на социалната роля „пазарен актьор“. Произтичащата от конкуренцията свобода на избор като възможност пазарният актьор да преследва собствения си интерес предопределя спонтанността на реализираните пазарни размени – „спонтанен ред“ (Хайек) от отношения между пазарните актьори. Амбивалентността на социалната роля „пазарен актьор“, която се изразява в обстоятелството, че нейният изпълнител възплащава и двете страни на пазарната размяна (продавач и купувач, макар и в различни времеви моменти), обуславя рационалността на неговото поведение. Принудителността на тази социална роля от гледна точка достъпа до права на собственост върху определени блага, в т.ч и пари, както и опазаряването на редица неикономически дейности в обществото определят цялостния ролеви ансамбъл на човека като израз на съвкупността от отношения, които той успява да изгради с другите.

Ключови думи: пазар, конкуренция, свобода, пазарен актьор, опазаряване.

JEL: Z13.

SOCIOLOGICAL VIEW ON THE INSTITUTION OF THE MARKET

Abstract

This paper provides a sociological point of view on the institution of the market in terms of the social cohesion which it builds. The specifics of this cohesion is determined by the principle of the competition as a basic mechanism for coordination and cooperation of the activity of the market actors as well as by the ambivalence of the social role „a market actor”. The free choice which results from the competition, enables the market actors to pursue their own interests and determines the spontaneity of the market exchanges – „spontaneous order” (Hayek) of the relationships of the market actors. The ambivalence of the social role „a market actor”, which is expressed in the fact that its performer embodies both sides of the market exchange (buyer and seller, although at different times), determines the rationality of the market actor’s behavior. The coercive nature of this social role in terms of the access to rights of ownership of certain goods, including money, as well as the increasing role of the market in a number of non-economic activities in society, limit the overall ensemble role of man as an expression of the totality of relationships which he manages to build with others.

Key words: market, competition, freedom, market actor, *marketization*.

JEL: Z13.