

РЫНКИ КАК ПОЛЯ: ПОПЫТКА РЕКОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ¹

Юдин Григорий Борисович,

сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований
на факультете социологии ГУ–ВШЭ

Email: gregloko@yandex.ru

Развитие социологии рынков в последнее время характеризуется поиском новых метафор, которые могли бы пролить свет на понятие «рынка». В.В. Радаев видит в разнообразии таких метафор теоретический каркас социологии рынков как исследовательского направления [Радаев 2003]. Отдельные течения довольно удачно классифицируются в соответствии с тем, какую метафору они находят для описания рынка («рынки как сети», «рынки как культуры» и т.д.).

Постоянное стремление представить «рынок как что-то» указывает на важную для современной социологии рынков проблему. С одной стороны, распространение конструкции «рынок как X » отражает множественность подходов к анализу рынка. В рамках каждого такого подхода предлагается свое видение рынка, которое обычно встраивается в какую-то общую экономическую или социологическую теорию (так, формула «рынок как институты» базируется на институциональной экономике). С другой же стороны, перебор метафор для рынка отражает фундаментальную недостаточность рынка, неполноту этого понятия. Сказав только «рынок», невозможно сказать ничего определенного: необходимо указать, с чем конкретно отождествляется рынок. Только через « X » можно задать теоретическую рамку обсуждения.

Каждый из существующих сегодня подходов к анализу рынка, каждая из предлагаемых метафор обладает своими преимуществами. Множественность метафор обеспечивает разнообразие исследовательских перспектив. Между тем все они являются в значительной мере произвольными. Именно эта произвольность увеличивает полисемию «рынка» и, как следствие, вызывает сомнения в правильности выбора объекта. В той мере, в которой процедура конструирования объекта требует обоснований, она не просто порождает множественность альтернативных описаний, но позволяет оценивать адекватность этих описаний.

Каков тот критерий, который позволил бы оценить, насколько удачно концептуализирован объект, и задать ориентир для такой концептуализации? С нашей точки зрения, социологический подход должен с необходимостью отталкиваться от феноменологического описания. А. Шюц называет это методологическое априори «постулатом субъективной интерпретации»². Социологии рынка следует отталкиваться от некоторой базовой феноменологии рынка. Именно этот фундамент практически отсутствует в большинстве существующих подходов к анализу рынка.

В данной работе мы рассматриваем представление рынков как полей с целью не просто пополнить набор метафор для рынка, но предложить некоторую феноменологию и

¹ Данная статья появилась в результате участия автора в работе методологического семинара Лаборатории экономико-социологических исследований (<http://ecsoclab.hse.ru>). Автор благодарит коллег по лаборатории за создание неопределимой творческой обстановки.

² Указание для социолога состоит в том, что «образцы взаимодействия он должен интерпретировать с помощью присущей им структуры субъективных значений, в противном случае он теряет всякую надежду постичь «социальную реальность» [Шюц 2004: 40].

претендовать тем самым на адекватное конструирование объекта. В социологии предпринимались некоторые попытки концептуализировать рынки как поля – к настоящему времени представление о тех или иных полях как объекте анализа стало привычным в экономико-социологическом дискурсе. Установление более тесной связи между этими попытками и феноменологической основой теории полей позволит внести необходимые изменения и добиться более обоснованного результата.

Феноменология рынка

Новая экономическая социология изначально развивалась как ответ на экономический империализм Чикагской экономической школы. Основная стратегия контратаки всегда строилась на помещении привычных для экономической теории понятий в социальный контекст: экономическое действие оказывается разновидностью или продолжением социального действия, экономические институты представляют собой разновидность социальных форм [Swedberg, Granovetter 1992: 5–6]. Цель редко состояла в том, чтобы переопределить ключевые для экономистов понятия или предложить вместо них другие – как правило, речь шла о том, чтобы дополнить их другими понятиями и показать, что существуют альтернативные способы хозяйствования. Тем самым воспроизводится логика К. Поланьи, для которого «экономика» экономистов была не столько неверным, сколько чрезвычайно узким и ограничивающим понятием [Поланьи 2004: 82].

Между тем сам Поланьи настаивает на том, что самая большая опасность экономического понятия «рынка» состоит в отождествлении с рынком всякого обмена³. К примеру, именно это делает Л. Роббинс, когда обращает внимание на неудовлетворительность определения предмета экономической науки через обмен. Согласно Роббинсу, следует исходить не из актов обмена, а из представления любого поведения в виде обмена [Роббинс 1993: 21]. Та же стратегия представления обмена в качестве рынка обнаруживается в рассуждениях лидера Чикагской школы Г. Беккера: «даже вне рыночного сектора каждый продукт – прямо или косвенно – обладает предельной теневой ценой» [Беккер 2003: 33]. Из этого замечания следует, что собственно «рыночного» сектора на самом деле не существует – чисто аналитически любой обмен определить как рынок.

Для Поланьи, таким образом, существует большая разница в оценке понятий «экономического» и «рынка». Если экономическое понятие «экономического» чрезмерно узко и должно быть расширено, то экономическое понятие «рынка», напротив, *чрезвычайно широко и должно быть специфицировано*. Причем основная проблема с этим понятием является *не терминологической, но феноменологической*. Если любой обмен можно представить как рынок, то понятие «рынка» лишается какого бы то ни было феноменологического содержания. В конкретных культурных практиках этому понятию либо ничто не соответствует, либо соответствует что угодно.

Понятие «рынка», таким образом, полностью отрывается от конкретных культурных содержаний, которыми оно наполняется во взаимодействии. Р. Буайе прослеживает эволюцию этого понятия в экономической науке в направлении увеличения степени абстракции [Boyer 1998: 62–66]. Фактически исходное представление о рынке (marketplace) служит теперь только метафорой для построения научных абстракций⁴. Упомянутая в начале

³ «Хотя рыночные институты в результате оказываются институтами обмена, рынок и обмен *не* являются неразрывно связанными» [Поланьи 2004: 102].

⁴ Интересно, что, поскольку экономическая теория вносит свой вклад в изменение культурных практик, ее абстракции могут переходить в повседневный язык участников рыночного взаимодействия. Означающее отрывается от означаемого и начинает жить собственной жизнью. Неудивительно, что когда индивид ощущает себя буквально перед

тенденция к поиску метафор для рынка представляет собой процесс, обратный метафоризации рынка. Поскольку в результате пролиферации метафоры рынок постепенно становится эмпирически неопределимым, требуются метафоры, которые могли бы помочь практически зафиксировать объект, т.е. спуститься от абстрактного к конкретно наблюдаемому рынку. Развитие *метафоры рынка* привело к необходимости введения *метафоры для рынка*. Все новые вариации формулы «рынок как X» решают, по сути, не столько теоретические задачи, сколько эмпирическую проблему стабилизации объекта.

Если экономическая социология принимает экономическое понятие рынка⁵ с целью изучать социальные процессы на этом рынке, то она не только идет вразрез с линией Поланьи. Она обрекает себя на изучение объекта, который не тематизируется во взаимодействии индивидов, никак не влияет на их поведение и попросту для них не существует. На это можно возразить, что законы рынка обладают принудительной силой вне зависимости от того, знают ли индивиды об этих законах и о рынке вообще. Но, во-первых, это будет отчасти неверно, потому что на самом деле осведомленность о законах рынка в корне меняет поведение на нем. А в той мере, в какой это верно, это будет тривиально, поскольку к рынку в этой трактовке приравнивается любой обмен – а значит, любая эмпирически выявленная закономерность будет объявлена законом рынка. При этом не будет получено никакой информации о протекании взаимодействия.

Для того чтобы социологически проанализировать взаимодействие, необходимо установить, как оно воспринимается индивидами. Аналогично, для того чтобы зафиксировать объект, структурирующий взаимодействие, следует отталкиваться от восприятия этого объекта участниками взаимодействия. Речь не идет о том, что исследовательская задача исчерпывается простой фиксацией этого восприятия, изложением соображений участников взаимодействия. Но участники категоризируют свой опыт, организуют его вокруг тех или иных тем, одной из которых является тот или иной рынок. Методологический принцип состоит в том, чтобы не выбирать в качестве объекта исследования то, что не является значимым для участников взаимодействия. Брачных рынков не существует не потому, что выбор супруга невозможно или недопустимо представлять как рынок, но потому, что в повседневной жизни люди не поступают таким образом⁶.

Исследовательская задача состоит в том, чтобы отталкиваться от феноменологического содержания, но не транслировать его; не только фиксировать его во взаимодействии, но и объяснять. Ученый постоянно балансирует между неправомерным перенесением обыденных

лицом глобального рынка, он оказывается подавлен этой овеществленной экономической абстракцией [Кнорр-Цетина, Брюггер 2004]. О проникновении научных определений рынка в хозяйственную практику через маркетинг см.: [Cochoy 1998].

⁵ Мы не будем отдельно обсуждать здесь противоречивость определений рынка в рамках самой экономической теории. Э. Розенбаум, пытаясь выделить сущностные характеристики рынка в экономической теории, приходит к выводу о том, что некоторые существующие концептуализации рынка неправомерны [Rosenbaum 1998].

⁶ Шюц следующим образом оценивает тот способ научного моделирования, который преобладает в экономической теории и по сей день: «Достижения современных экономических теорий не оставляют сомнений в том, что абстрактные концептуальные схемы могут весьма успешно использоваться для решения многих проблем... Более внимательный анализ, однако, показывает, что такая абстрактная концептуальная схема – не более чем тип интеллектуальной стенографии и что лежащие в ее основе субъективные элементы человеческих действий не проблематизируются или полагаются не имеющими отношения к поставленной задаче» [Шюц 2004: 35].

конструктов в науку и столь же неправомерным использованием научных конструктов, которые не имеют коррелятов в обыденном мире [Шюц 2004: 38–40]. Таким образом, недопустимо предпосылать исследованию рыночного взаимодействия понятие рынка, которое противоречит тому, как организован опыт участников взаимодействия. И столь же недопустимо просто фиксировать рынок в соответствии с тем, как определяют рынок его участники (с тем, считают ли они себя участниками рынка и где видят его границы).

Исходным пунктом в определении рынка должно стать восприятие рынка его участниками. Рынок, таким образом, представляет собой культурный феномен – рыночное взаимодействие определенным образом воспринимается участниками, и разнообразие форм этого взаимодействия задает культурную специфику различных рынков. Однако для того чтобы дать рынку определение в терминах восприятия, требуется понять, каким образом организовано восприятие. Ведь вербальное определение индивидами чего-либо как рынка не является ни необходимым, ни достаточным условием социологического определения рынка.

Зрительно воспринимаемая человеком область представляет собой зрительное поле. Но мы воспринимаем предметы в поле не как единую массу, а как оформленную и упорядоченную совокупность. Подобно зрительному полю, человеческое восприятие в целом структурировано, и все, что воспринимается индивидом, помещается в пределах феноменального поля. Принципы упорядочения предметов в поле представляют собой формы восприятия. Это упорядочение возможно благодаря смыслу, которым наделяются феномены – в сущности, упорядочение и есть смысл [Мерло-Понти 1999: 91]. Точка зрения феноменологии восприятия, отстаиваемая М. Мерло-Понти, состоит в том, что наше восприятие возможно только как наделяемое смыслами феноменальное поле.

Феноменология восприятия, опирающаяся на достижения гештальт-психологии, позволяет отталкиваться при концептуализации объекта от понятия «феноменального поля». Смыслы, структурирующие феноменальное поле, составляют набор содержаний, с которых может начинаться построение научного концепта. Соответственно концептуализация без соотнесения с феноменальным полем с высокой вероятностью даст такое научное понятие, которое не будет соотноситься ни с какой феноменальной реальностью. Именно это произошло с понятием «рынка»⁷.

Тем не менее очевидно, что общего представления о феноменальном поле недостаточно для того, чтобы сконструировать научное понятие или объект конкретного исследования. Необходимо выделить некоторый сегмент этого поля, который имел бы отношение к обсуждаемой здесь проблеме рынка. Это возможно сделать благодаря смысловой структуре феноменального поля. Социальное бытие человека организовано не хаотически, но концентрируется вокруг нескольких значимых для него сфер, в которые он вовлечен на регулярной основе. Эти сферы должны, как правило, совпадать с группами, членом которых он является (семья, рабочий коллектив, политическая партия), и формируют сегменты феноменального поля.

Интерес для исследования рынка должно представлять не все поле, но те смыслы, которые индивиды соотносят с рыночным взаимодействием. Следовательно, если рынок тематизируется существенным образом в смысловом поле индивида, можно констатировать наличие у этого индивида более или менее устойчивого восприятия рынка, а также смысловых коннотаций, тесно связанных с рынком. Такой набор смыслов, завязанных на регулярное

⁷ Г. Демсец видит в абстракции от реальных феноменов основную проблему всей неоклассической экономической теории. Для нее «рынки стали эмпирически пустыми концептуализациями форумов, на которых обмен осуществляется без издержек» [Demsetz 1982: 6]. Однако возвращение к феноменальной реальности требует большего, нежели просто признание существования трансакционных издержек.

рыночное взаимодействие, образует сегмент⁸ феноменального поля, представляющий собой восприятие рынка.

Таким образом, предварительно можно сказать, что *рынок фиксируется в сегменте поля индивидуального восприятия; смысловая структура этого сегмента концентрируется вокруг рыночного взаимодействия, в котором индивид регулярно участвует*. Это, между прочим, означает, что не всякого индивида можно считать участником рыночного взаимодействия – подобно тому, как одиноких людей нельзя считать участниками семейного взаимодействия. Если индивид не воспринимает рынок как значимую часть собственной жизни (а это возможно только тогда, когда он не участвует регулярно в рыночном взаимодействии), считать его участником рынка некорректно.

Промежуточный итог выглядит следующим образом. Если реконструировать рынок, отталкиваясь от его восприятия его участниками, то основного внимания заслуживает тот сегмент феноменального поля, тот смысловой блок, который для участников связан с рыночным взаимодействием. Под рынком следует понимать то, что воспринимается как рынок его участниками, – это позволит отойти от абстрактного понимания рынка в экономической теории и вернуться к эмпирически фиксируемым рынкам.

Рыночное взаимодействие

Предложенная выше линия рассуждений ставит ряд серьезных проблем. Объект, очевидно, не может представлять собой сумму индивидуальных восприятий. Основная задача определения границ рынка не решена с помощью ограничения феноменального поля. Не может быть и речи о том, чтобы следовать в определении рынка тем дефинициям, которые предлагают его участники⁹. Самая же главная трудность состоит в том, что исходно при конструировании объекта круг участников рынка вообще неизвестен. Необходим критерий того, кто может быть включен в этот круг с самого начала.

В рамках экономико-социологического анализа рынка часто интуитивно ясно, что концептуализация поведения покупателей на рассматриваемом рынке чрезвычайно затруднительна. В эмпирических исследованиях покупатели обычно, хотя и включены формально в понимаемый под рынком объект, на деле в значительной степени исключаются из анализа. Эта несогласованность проявляется несколько меньше при изучении промышленных рынков: число постоянных клиентов там обычно не превышает нескольких десятков. При рассмотрении же массовых рынков потребители по понятным причинам выпадают из поля рассмотрения.

По всей видимости, такая исследовательская практика восходит к ключевой для социологии рынков статье Х. Уайта [White 1981]. В ней дается определение рынка, которое упрощает

⁸ Вместо термина «сегмент» можно было бы также использовать термин «субполе», но он в дальнейшем будет использован в другом значении.

⁹ Информация о том, как конкретные участники рынка определяют его границы, может быть весьма значимой. Однако она не представляет собой социологического определения рынка. Многие эмпирические исследования в области социологии рынков склонны некритически перенимать повседневные определения рынка, которыми руководствуются в своей практике изучаемые агенты. Как правило, таковыми оказываются определения в терминах отрасли. Б. Уцци, например, изучает сетевые связи на рынке женской одежды по данным, предоставленным профсоюзом работников этой индустрии [Uzzi 1996: 685]. Определением рынка в этой работе автоматически становится рабочее определение данного профсоюза. Между тем такие определения нельзя принимать на веру – исследовательская задача состоит в том, чтобы выяснить, как они возникают и какую роль играют.

операционализацию: «Все фирмы исходят из собственной структуры издержек и вынуждены в рамках одной и той же кривой $W(y)$ искать собственную, отличную от других, нишу $y(n)$; эта ниша, кроме того, удовлетворяет покупателя, составляя для него одинаковую с другими предложениями ценность покупки» [White 1981: 524]. Основная идея Уайта состоит в том, что рынок формируется путем *взаимодействия и взаимоконтроля*, осуществляемых между фирмами. Кривая $W(y)$ представляет собой группу продавцов, описываемую функциональной зависимостью прибыли от объема производства (при том, что $y(n)$ – зависимость объема производства от качества товара). Речь следует вести именно о группе, а не о совокупности продавцов, поскольку ключевым для анализа является социальное взаимодействие в рамках этой группы. Кривая $W(y)$ является результатом этого взаимодействия.

С помощью такого определения рынка удастся вынести за скобки поведение покупателей. Очевидно, что группа продавцов соотносится с этим поведением, однако делает это в том смысле, в котором всякая социальная группа соотносится с другими группами и внешними наблюдателями. Одновременно удастся проблематизировать взаимодействие между агентами предложения и представить в качестве объекта изучения те смысловые структуры, которыми они оперируют.

Взаимодействие, таким образом, становится для экономико-социологического подхода сущностной характеристикой рынка. Выше мы уже опирались на это понятие, выделяя сегмент феноменального поля, релевантный для анализа рынка. Взаимодействие (*Wechselwirkung*) – основополагающее понятие социологии Г. Зиммеля. Зиммель обосновывает понятие «общества» через эмпирически наблюдаемое взаимодействие отдельных индивидов¹⁰. Социология обнаруживает свой предмет там, где в результате взаимодействия возникает «объективное образование, которое обладает известной независимостью от отдельных участвующих в нем личностей» [Зиммель 1996: 317].

На социологическую значимость рыночного взаимодействия обращает внимание и М. Аболафия. Он подчеркивает, что во взаимодействии проявляется культурная специфика рынка [Аболафия 2003: 63]. Ролевой набор и нормативный комплекс, характеризующие данный рынок, раскрываются именно через взаимодействие – не через сам факт взаимодействия, но через его содержание.

В рамках перспективы, обрисованной Уайтом, выполнена значительная часть исследований в области социологии рынков. Несомненным достоинством этого направления стало то, что в его рамках удалось описать поведение фирм как социальное взаимодействие, что имеет значение как для межорганизационных связей, так и для поведения внутри организации. Значительное влияние на такую постановку вопроса оказала также популяционная экология М. Хэннена и Дж. Фримена, которым удалось представить организационное поведение как ориентированное на конкурирующих агентов [Hannan, Freeman 1989].

К сожалению, нельзя сказать, что понятие «взаимодействия» позволяет решить все проблемы, возникающие при построении определения рынка. «Взаимодействие» оказывается на поверку столь же неопределенным термином, как и «обмен». Это признает и сам Зиммель. Утверждая, что «взаимодействие» – это понятие более широкое, а «обмен» – более узкое», он вынужден согласиться с тем, что «в человеческих взаимодействиях первое в подавляющем большинстве случаев выступает в таких формах, которые позволяют рассматривать его как обмен» [Зиммель 1999: 351–352]. Выше мы отказались от определения

¹⁰ Подход Уайта в решающих пунктах перекликается с теоретической логикой Зиммеля: рынок представляет собой не просто множество индивидов (продавцов), но регулярное взаимодействие, превращающее их в социальную группу. Поэтому для Уайта, как и для Зиммеля, особое значение приобретает самоидентификация группы в отношении других групп (межгрупповое взаимодействие).

рынка через обмен в поисках реального феноменального содержания – не означает ли это, что взаимодействие, как «более широкое понятие», должно быть отброшено *a limine*?

Таким образом, мы вплотную подошли к следующему вопросу: можно ли сформулировать некоторое общее понятие о рынке, которое позволило бы учитывать конкретное феноменальное содержание во всем разнообразии, присущем различным типам рынков? Этот вопрос является ключевым для экономико-социологического анализа, стремящегося противопоставить формализму экономических определений исследование содержания процессов, происходящих на рынке. Однако ответ на этот вопрос потребовал бы методологического анализа сущности экономико-социологического подхода, а это увело бы нас от задач, поставленных в рамках данной работы. Поэтому сейчас мы можем зафиксировать проблему и оставить ее для дальнейшего исследования, а вместо этого обратиться к более операциональным вопросам.

Наиболее актуальные среди них состоят в том, как узнать, является ли наблюдаемый объект рынком и где находятся границы рынка. Для решения этих вопросов мы используем понятие «взаимодействия», обосновывая свой выбор необходимостью не ограничиваться различными аспектами материального обмена, происходящего между участниками рынка, но изучить смысловую структуру, в связи с которой рынок получает статус объективной реальности. Напомним, что такой подход обязывает нас считаться с представлениями и определениями рынка, существующими у его участников, коль скоро мы ставим целью описать их восприятие рынка.

В таком случае ключевое значение приобретает вопрос о том, как можно обнаружить рыночное взаимодействие. В соответствии с принятым подходом следует взять за отправную точку регулярные взаимодействия между индивидами, считающими себя участниками рынка, и присовокупить сюда взаимодействия, оказывающие на них влияние. Тогда рынок окажется тем самым «объективным образованием», которое производится рыночным взаимодействием. Такое определение позволяет, с одной стороны, сохранять связь с повседневным восприятием рынка его участниками (и с повседневным употреблением слова «рынок»), а с другой – не ограничиваться этими бытовыми определениями, но определять границы рынка на основании релевантных факторов.

Регулярное взаимодействие формирует смысловой блок, непосредственно указывающий на ту часть деятельности индивидов, которая значима для социологии рынков. Рынок, таким образом, определяется социологически как продукт рыночного взаимодействия, и регулярность этого взаимодействия гарантирует объективно значимую роль рынка для его участников. Именно таким образом рынок из научной абстракции превращается в наполненный конкретным содержанием феномен.

Из предложенного определения очевидным образом вытекает, что совокупность взаимодействий, участники которых не считают себя участниками рынка, *нельзя* назвать рынком. И напротив, в рыночные взаимодействия могут быть вовлечены *не только* те индивиды, которые считают себя участниками рынка. Так, жена бизнесмена не является участником рынка, если и поскольку она не осознает себя таковым и не оказывает значимого влияния на деятельность мужа. Если же она начинает принимать активное участие в рыночных взаимодействиях, в которые вступает муж, она вовлекается в рыночное взаимодействие и становится участником рынка независимо от того, осознает ли она себя таковым. Иными словами, граница между «рыночным» и «семейным» (а также «дружеским», «досуговым» и т.д.) является подвижной. Попытка определить такую границу «раз и навсегда» вычеркивала бы из области исследования феномены, которые *могут* обладать безусловной значимостью для участников рынка в связи с рыночным взаимодействием, в которое они вовлечены.

Красноречивым примером подвижности границ рынка служат этнические предприятия, где дифференциации между семейной жизнью и бизнесом может вообще не существовать.

Деловые и родственные контакты настолько тесно переплетены, что события семейной жизни не могут не оказывать влияния на бизнес. Рыночные и семейные взаимодействия могут смешиваться как через рекрутирование работников из числа родственников, так и через взаимное кредитование в родственных сетях. Исследования показывают, что на стадии организации предприятий родственные отношения и этническая общность вообще играют ключевую роль при подборе компаньонов и инвесторов (речь идет не только о специфических сегментах этнического предпринимательства) [Ruef, Aldrich, Carter 2003]. Таким образом, окончательной дифференциации хозяйственной жизни от семейной в западном капитализме так и не произошло. Домашнее, примордиальное и экономическое по-прежнему пересекаются, и потому формируемый рыночным взаимодействием смысловой блок не может быть четко отделен от других смысловых блоков, значимых для участников рыночного взаимодействия.

Оказывается, что рынок, как правило, не может быть определен однозначно – его границы задаются тем уровнем влияния, который исследователь считает необходимым учесть. Операциональный подход к определению рынка должен состоять в том, чтобы сначала выделить отправной пункт – взаимодействие, исходя из которого будет определяться рынок, а затем включить в анализ все значимые, по мнению исследователя, влияния. Границы рынка не только зависят от интересующих исследователя влияний, но и объективно являются нечеткими и подверженными изменению (далее этот вопрос будет рассмотрен более подробно).

«Хорошо различимые группировки производителей» [White 1981: 543] дают реперную точку для определения рынка. Но, полагая, что этими группами исчерпывается весь рынок, Уайт ставит неоправданно жесткие концептуальные ограничения. В этой связи можно выдвинуть, по крайней мере, два возражения.

Во-первых, в рыночное взаимодействие на регулярной основе включены не только производители. За пределами рынка, представленного группой фирм, оказались весьма значимые для поведения агентов предложения факторы. Важнейшим из них является деятельность государства, которое выступает в качестве конструктора, конфигуратора и неравноправного участника взаимодействия между агентами предложения [Блок 2004]. В отдельных случаях важную роль могут играть крупные покупатели, в других – дистрибьюторы, в третьих – профсоюзы и т.д. Следует уточнить, в каких терминах должны описываться эти аспекты взаимодействия.

Во-вторых, в действительности не всегда можно обнаружить отчетливые группировки производителей. Например, в случае рынка ценных бумаг наблюдается регулярное взаимодействие, которое по смыслу соотнесено с рынком. Однако в ходе исследования трейдеров определить одних агентов как продавцов, а других – как покупателей невозможно¹¹.

Иными словами, следует признать и обозначить на теоретическом уровне разнообразие рынков. Рынки могут структурироваться совершенно различными способами, и, хотя определение Уайта может быть удовлетворительным в качестве отправной точки для анализа большинства рынков, формы рыночного взаимодействия могут варьироваться. Задача

¹¹ Аболафия указывает на то, что в принципе возможны различные основания для конструирования устойчивого взаимодействия: «Группы, образованные на основе сегментации данного рынка, его региональной принадлежности или по принципу отнесения их членов к продавцам или покупателям, конкурируют между собой за возможность формировать рыночную культуру» [Аболафия 2003: 70]. К. Кнорп-Цетина и У. Брюггер оценивают наблюдаемый ими рынок еще более категорично: «Рынки... не сводимы к конкретным группам игроков» [Кнорп-Цетина, Брюггер 2004: 454].

состоит в том, чтобы сконструировать такой подход, который позволял бы учесть эти вариации. Для этого потребуются объяснить, каким образом получается, что в одних случаях рынок включает один ролевой набор, а в других – другой. Иначе говоря, следует объяснить, как возможно принципиальное разнообразие рынков, из-за которого всякое формальное определение рынка оказывается лишь приблизительным. Для этого мы вновь обратимся к теории полей.

Теория полей в экономической социологии

Существующие в экономической социологии попытки концептуализировать рынки как поля имеют общие теоретические истоки, что сближает содержательные ядра этих теорий. Все они так или иначе наследуют гештальт-психологии и ее стремлению трактовать отношения индивида с окружающим миром как структуру феноменального поля [Martin 2003]. Тем не менее разные авторы по-разному понимают действие поля и указывают его границы.

Теория полей имеет полное право считаться междисциплинарной – будучи заимствованной из физики гештальтистами для решения исходно психофизиологических проблем, она повлияла на самые различные гуманитарные науки. Заслуга полноценного импорта теории полей в социологию принадлежит П. Бурдьё, хотя ранее попытки такого рода предпринимались немецкими социологами [Martin 2003: 20]. Бурдьё выделяет множество полей, которые, тем не менее, изоморфны: «несмотря на все свои различия, поле политики, поле философии или религии имеют инвариантные законы функционирования» [Бурдьё (предпубликация)]. В полях отношения неравенства не возникают, но только воплощаются, и в связи с этим некорректно искать в отдельных полях характерные для них системы неравенства и обуславливающие их факторы. На самом деле поля являются вариантами репрезентации одних и тех же отношений неравенства.

Фактически для Бурдьё поле представляет собой место бытования структуры и в этом смысле является вторичным по отношению к структуре понятием. В полях структура реализуется и может быть наблюдаема, они являются проекциями структуры. В качестве одной из таких проекций Бурдьё рассматривает экономическое поле. «Агенты (предприятия), определенные по объему и структуре имеющегося у них капитала, детерминируют структуру поля и тем самым состояние сил, воздействующих на совокупность предприятий (обычно называемую сектором или отраслью), включенных в производство сходных благ» [Бурдьё 2005: 137].

Под экономическим полем Бурдьё понимает не поле циркуляции экономического капитала (поскольку для данного поля релевантны различные формы капитала, которые подлежат взаимной конвертации), но, скорее, рынок. Указывая на чрезвычайно абстрактный статус рынка в экономической теории, он, тем не менее, использует понятие рынка в своих рассуждениях. Так, позиция в поле отождествляется с долей рынка [Там же: 149], а влияние на эту долю могут оказывать различные виды капитала [Там же: 139]. Если вернуться к концептуализации рынка как социального взаимодействия, можно согласиться с тем, что под позицией в поле здесь понимается позиция на рынке.

В таком случае полезным будет ввести понятие «измерения рынка» [dimensions of market]¹² для того, чтобы обозначить распределение того или иного вида капитала. Выгодная позиция на рынке может достигаться за счет различных видов капитала. Следовательно, хотя отдельные измерения и изоморфны друг другу, распределения капиталов в них никогда не совпадают. Распределения капиталов различаются на величину издержек на конвертацию капиталов – если бы этот процесс не предполагал издержек, структуру капиталов в разных измерениях можно было бы моментально привести к общему виду, который и зафиксировал бы отношения неравенства в данном поле (на данном рынке).

Такой подход предполагает, что в качестве видов капитала могут рассматриваться ресурсы, значимые для борьбы за позиции на конкретном рынке. В этой связи отождествлять поля (или «субполя») с отраслями или секторами экономики, как это делает Бурдьё, представляется необоснованным. Тем самым не только не учитывается структура восприятия рынка его участниками, но снова производится овеществление научного понятия – на этот раз понятия экономической статистики. Отрасль или сектор могут не образовывать никакого поля (в установленном нами феноменологическом смысле) или, наоборот, включать в себя множество полей.

Бурдьё, таким образом, не решает задачу определения рынка (как и экономического поля), но позволяет соотнести властные отношения, существующие на рынке, с восприятием рынка индивидом. Формальное определение рынка, данное Уайтом, понимает все рынки как однообразные группировки производителей в силу того, что не учитывает структурного принуждения, существующего на рынке [Бурдьё 2005: 156–157]. Взаимодействие участников рынка состоит не просто в их наблюдении друг за другом. Эффект этого взаимодействия неравных партнеров состоит в изменении восприятия рынка самими партнерами, в навязывании определений рынка более сильными участниками – более слабым. В ходе этой борьбы за определение рынка структура поля усваивается его участниками, и именно поэтому воспроизводится. Рынок становится *культурным* (а значит, разнообразным) феноменом за счет различных исходов борьбы за навязывание восприятия поля, за определение того, что является данным рынком и где находятся его границы.

Подход Бурдьё развивает Н. Флигстин, который уже недвусмысленно отождествляет рынок с полем. Согласно Флигстину, рынки – это поля, которые «включают в себя коллективных акторов, пытающихся создать систему господства в данном пространстве. Для этого требуется производство локальной культуры, определяющей локальные социальные отношения между акторами» [Fligstein 2001: 15]. Борьба на рынке представляет собой борьбу за навязывание основных принципов того, как должны строиться взаимоотношения между его ключевыми участниками. Если у Уайта конкуренция между участниками рынка сводилась к наблюдению друг за другом, то здесь участники выбирают куда более продуктивную стратегию, стремясь выстроить «под себя» локальную культуру. Тем самым обеспечивается ситуация, в которой слежка за конкурентами будет просто не нужна – конкуренты сами будут вести себя исходя из структур восприятия, навязанных господствующими участниками рынка.

¹² В некоторых случаях Бурдьё называет «полями» то, что здесь мы называем «измерениями» [Bourdieu 1979: 126–127]. Там же Бурдьё подразумевает под рынком любое поле.

Виновником этой терминологической путаницы является структурализм Бурдьё. Предпосылка об универсальности структуры и множественности ее воплощений делает для Бурдьё по большому счету безразличным, что именно называть полем, – изоморфная сущность структуры всегда будет сохраняться. Для наших целей, однако, такое безразличие к терминам недопустимо.

Согласно Флигстину, эта символическая борьба за формирование культуры рынка представляет собой навязывание концепции контроля. Концепции контроля представляют собой «и интерпретации, которые структурируют *восприятия* того, как работает рынок, и позволяют акторам интерпретировать свой мир, и реальные социальные отношения, которые создают этот мир» [Fligstein 2001: 70; курсив мой. – Г.Ю.]¹³. В этом определении отражено изоморфное свойство структуры: реальные соотношения сил соответствуют воспринимаемому. Структуралистский подход отрицает наличие причинно-следственной связи между этими явлениями – структура реальная и структура воспринимаемая суть одно и то же¹⁴.

Флигстин предпринимает попытку интегрировать в эту схему влияние государства на рынок. Однако здесь он, по-видимому, оказывается заложником институционального подхода, к которому предпочитает обращаться при анализе воздействия государства. Государство Флигстин понимает как набор полей, в которых оно осуществляет политику, навязывая формальные правила и стимулируя тем самым возникновение неформальных. При этом политически ориентированные акторы оказываются вне поля государства [Fligstein 2001: 16, 87].

Такая концептуализация идет вразрез с данным самим Флигстином определением рынков как полей. Если объектом анализа является поле, в котором идет борьба за власть, то неправомерно представлять государство как нечто внешнее по отношению к этому полю. Кроме того, для данного подхода вообще неприемлемо оперировать понятием государства как единого агента. Агенты различных органов власти не просто вмешиваются в функционирование рынка, а являются его полноправными участниками, а их роль вовсе не ограничивается предложением формальных правил и мониторингом их исполнения. На основании проведенного эмпирического исследования коммерческой деятельности предприятий Радаев делает следующий вывод: «представлять государственную бюрократию как нечто противостоящее рынку или подавляющее рынок – думаем, принципиально неверно» [Радаев 1998: 94]. При этом он предостерегает также и от того, чтобы представлять поведение чиновников как чисто экономических агентов. Следует добавить, что и интерпретация в терминах теории бюрократических рынков также была бы некорректной, поскольку уводила бы от изучения рынка, изначально выбранного в качестве объекта.

Таким образом, представление деятельности агентов государства как внешних по отношению к полю неправомерно¹⁵. При этом в поле, очевидно, могут находиться не только агенты предложения и агенты власти, но и другие субъекты. Например, несмотря на признававшуюся целесообразность в целом исключить из поля агентов спроса, в целом ряде ситуаций они все же могут быть участниками поля. Более того, они могут даже оказывать на него большое влияние и навязывать остальным участникам собственные концепции контроля – например, в ситуации, когда на одного покупателя приходится большая часть объемов продаж ряда фирм в поле.

Эти ключевые аспекты оказываются неучтенными, в частности, в рассуждениях Флигстина о возникновении концепций контроля и институтов рынка. С одной стороны, предпосылка о том, что новые рынки происходят из стремления фирм дифференцировать продукцию, заставляет его предположить, что концепции контроля перенимаются новыми рынками от

¹³ Ср. у Бурдьё: «Главенствующее предприятие ...способно навязать наиболее благоприятные для собственных интересов представления о принятых манерах играть и сами правила игры, а следовательно, участия в игре и ее продолжения» [Бурдьё 2005: 48].

¹⁴ Особенность общей теории полей также состоит в переосмыслении причинности и признании существования эффектов, порождаемых собственно полем, а не отдельными элементами [Martin 2003: *passim*].

¹⁵ Интересно, что Бурдьё использует оппозицию «рынок / государство» столь же неконсистентно по отношению к теории полей [Бурдьё 2005: 152].

«соседних»; с другой – проблема объяснения уже существующих институтов и концепций контроля вынуждает указать на то, что ключевым является «момент входа в капитализм» [Fligstein 2001: 78, 87]. Между тем признание агентов государства в качестве полноправных участников поля помогло бы связать возникшие на нем концепции контроля с теми, что уже реализовывались его участниками на других полях до «входа в капитализм», если о таком явлении вообще правомерно вести речь.

Проблемы, которые обнаруживаются при рассмотрении теории Флигстина, вызваны тем, что, излагая теорию полей, он, тем не менее, склонен оперировать представлением о рынке, предложенным Уайтом. Это представление характеризуется чрезвычайной узостью и не дает возможности адекватно оценить те взаимодействия, которые происходят между рыночными агентами. Концентрация на отношениях между продавцами не уделяет внимания другим агентам, которые являются полноправными участниками рыночных процессов.

Этот изъян отсутствует в трактовке поля, предложенной У. Пауэллом и П. Димаджио. В 1983 г., когда сюжет социологического анализа рынка еще не был столь актуален, Пауэлл и ДиМаджио дали определение «организационного поля», которое было призвано расширить контекст исследования: «под организационным полем мы понимаем те организации, которые в совокупности составляют сферу институциональной жизни: ключевые поставщики, потребители ресурсов и товаров, регулирующие организации и другие организации, производящие сходные услуги или товары» [DiMaggio, Powell 1983: 148]. Такой набор агентов сближает данное определение с искомым нами определением рынка. Исходя из этого определения авторы развивают теорию институционального изоморфизма, призванную объяснить копирование институтов в среде предприятий. Поскольку существуют различные виды изоморфизма, можно зафиксировать влияние различных организаций на поле: помимо подражания конкурентам и принуждения с их стороны, изоморфизм может вызываться действиями агентов государства, различными бюрократическими учреждениями, а также образовательными заведениями, чьи стандарты становятся нормами поведения.

Теория Пауэлла и ДиМаджио во многом перекликается со структуралистским подходом к полю, поскольку также делает акцент на изоморфных свойствах полей. Однако она забывает уточнить, каким образом следует подходить к операциональному определению поля. «Структурирование» поля начинается с «расширения взаимодействия между организациями в поле» [Там же], из чего парадоксальным образом следует, что к моменту начала структурирования поле с организациями в нем уже существует (и, очевидно, как-то структурировано). Поскольку круг участников поля исходно шире того, что предлагает Уайт, непонятно, на каких основаниях следует фиксировать наличие поля и его границы.

Сами по себе механизмы институционального изоморфизма тоже вряд ли помогут обнаружить пределы поля. Принудительный изоморфизм (одним из источников которого является регламентация со стороны государства), а также нормативный изоморфизм (обусловленный нормативными стандартами образовательных учреждений) обычно обнаруживаются не на конкретных рынках, а, скорее, в отраслях и секторах¹⁶. Что же касается простого подражания, то источником перенимаемых институтов могут быть соседние организационные поля, что окончательно размывает определение поля. В конечном счете остается неясным: то ли изоморфизм означает перетекание институтов из соседних полей, то ли внутри одного поля. Таким образом, концепция Пауэлла и ДиМаджио представляется более перспективной в том, что касается определения границ рынка, однако она не дает возможности зафиксировать ядро рынка, произвести первоначальную локализацию объекта.

¹⁶ Так, если киоски возле метро в Москве и Санкт-Петербурге вынуждены внести одинаковые изменения в организацию бизнеса из-за нового закона о технической регламентации, их все же невозможно считать принадлежащими к одному рынку.

В целом, по результатам анализа концептуализаций рынка можно разделить две операциональные трудности. С одной стороны, для того чтобы эмпирически зафиксировать рынок, требуется исходная точка, которая представляет собой ядро рынка. С другой стороны, необходимо ограничить поле таким образом, чтобы не оставить за его пределами значимые для данного рынка взаимодействия. Ни один из рассмотренных нами подходов не решает обе эти задачи. Теория Уайта позволяет предварительно локализовать рынок, однако ее формальное определение ставит рынку слишком жесткие рамки и не может уловить все разнообразие конфигураций рынков¹⁷. Подход с позиций организационного поля, наоборот, позволяет проанализировать значимые взаимодействия с поставщиками, органами власти и другими влиятельными агентами, однако оставляет открытым вопрос о том, как можно локализовать изоморфную структуру¹⁸.

Все это ставит препятствия на пути применения теории полей к рынкам. Теоретические преимущества, которые дает теория полей, видны в рассмотренных подходах: представление рынков как полей, в которых действуют отношения неравенства, дает возможность изучать структуру рынков и объяснять, каким образом эта структура детерминирует поведение участников рынка. Однако для того чтобы построить последовательную теорию, рассмотренные подходы следует подытожить и дополнить друг другом; это позволит реконцептуализировать рынки как поля.

Итак, рынок, представленный как поле, характеризуется регулярным взаимодействием между его участниками и стабильной системой отношений между ними. При этом всегда существует относительно постоянное ядро взаимодействий между участниками, наиболее прочно включенными в данный рынок. Именно вокруг этого ядра структурируется поле в целом¹⁹. В значительном числе случаев, в соответствии с определением Уайта, ядро будет составлять группировка продавцов, однако это не является обязательным условием. При этом в поле рынка могут входить и играть в нем значимую (и даже ведущую) роль агенты самого разнообразного типа, причем как отдельные индивиды, так и организации²⁰. Это могут быть государственные служащие, госучреждения, крупные посредники, крупные покупатели, образовательные институты и т.д. Все эти агенты преследуют на рынке разные

¹⁷ «Структура организационного поля не может быть определена a priori, но должна обнаруживаться с помощью эмпирического исследования» [DiMaggio, Powell 1983: 148].

¹⁸ «Будучи местами осуществления повторяющегося взаимодействия / транзакции, рынки предполагают свои *собственные, особенные* совокупности взаимных интерпретаций» [Аболафия 2003: 63; курсив мой, перевод скорректирован. – Г.Ю.].

¹⁹ Можно выдвинуть гипотезу о том, что разрушение ядра ведет к обвалу рынка и последующему образованию нового рынка (нового поля). К примеру, можно рассмотреть использование стратегии демпинга одним из продавцов на рынке. Согласно концепции Уайта, на структурированном рынке это невозможно, поскольку конкуренты предпримут ответные меры и применят санкции. Следовательно, успешный демпинг обваливает рынок не потому, что вытесняет с рынка конкурентов, но потому, что навязывает новую концепцию контроля, которая оспаривает само существование прежнего ядра рынка. Проблема конкурентов состоит не в том, что они не могут выдержать ценовую войну, но в том, что разрушены прежние концепции контроля.

²⁰ Мы не касаемся здесь различия между индивидуальными и коллективными акторами. По-видимому, оно не составляет трудности для теории полей: Бурдые представляет предприятие как самостоятельное поле [Бурдые 2005: 153–156], а Флигстин считает, что в ходе борьбы в этом внутреннем поле (спор о том, «как должна работать фирма») формируются концепции контроля, отстаиваемые организацией во внешнем поле [Fligstein 2001: 70].

интересы, однако объединяются стремлением занять наиболее выгодную позицию в поле и (что то же самое) навязать удобную им концепцию контроля. Улучшать свое положение в поле они могут за счет различных форм капитала. Соответственно этим формам существуют различные измерения рынка, позиции агентов в которых могут не совпадать. Причем символическая борьба идет за то, какой капитал будет иметь на рынке наибольшее значение и обладать наибольшей ликвидностью²¹. Границы поля подвижны и также являются предметом (или, по выражению Бурдьё, ставками) в символической борьбе за определение рынка.

На основании сказанного можно предложить следующее расширенное определение рынка. *Рынок является структурированным вокруг ядра, но подвижным полем регулярного взаимодействия и символической борьбы между его участниками, стремящимися улучшить свои позиции в поле через изменение концепций контроля, положения в измерениях рынка и соотношения между измерениями.* Напомним: гарантией того, что изучаемым полем является именно рынок, а не какое-либо другое поле, служит исходное определение его участников через смысловую сферу рыночного взаимодействия, в которую они включены. Данная концептуализация позволяет учесть все факторы влияния и интересы, значимые для данного рынка, проанализировать их структуру и соотношение между действующими на рынке силами. Результатом такого анализа будет являться полное (насколько это позволяет эмпирическое исследование) описание рынка, которое одновременно будет являться «законом» рынка – принципом его функционирования.

Выводы

Наши рассуждения можно суммировать в следующих выводах.

1. Под рынком следует понимать то, что воспринимается как рынок его участниками.
2. Рынок представляет собой повторяющееся социальное взаимодействие. Следовательно, в восприятии участников этого взаимодействия существует устойчивый смысловой блок, соотносящийся с рынком.
3. Ядро рынка фиксируется в соответствии с наиболее интенсивным взаимодействием.
4. Отношения на рынке не хаотичны, но структурированы в отношениях власти и неравенства.
5. Восприятие рынка его участниками структурировано так же, как рынок.
6. Символическая борьба на рынке является борьбой за восприятие рынка, и она же представляет собой борьбу за концепции контроля.
7. Позиция на рынке может определяться наличием различных видов капитала – позицией в различных измерениях.

²¹ Например, на рынке посреднических услуг по получению лицензий наиболее выгодное положение занимают чиновники, злоупотребляющие служебным положением (и, соответственно, фирмы, аффилированные с госструктурами). Очевидно, что главным ресурсом в этой ситуации является административный капитал. При этом не следует забывать о том, что сам факт первостепенного значения административного капитала есть составляющая господствующей концепции контроля. В то же время альтернативные концепции могут настаивать на либерализации процедуры лицензирования (пример взят из доклада А.Ю. Чепуренко на семинаре «Социология рынков» в ВШЭ 1 марта 2005 г.: <http://new.hse.ru/sites/ecsoclab/second/markets.aspx>).

8. Стратегия агента может быть направлена на улучшение своего положения в отдельных полях или на изменение относительной значимости полей (но в обоих случаях она остается борьбой за концепции контроля).
9. Границы рынка подвижны и включают всех, кто на данный момент оказался в состоянии утвердить свое место на рынке и свою значимость для рыночного взаимодействия.

С помощью данных тезисов можно выстроить и развивать теоретическое представление о рынке. Но, что более важно, они дают возможность построить операциональное определение рынка, которое можно использовать в эмпирическом исследовании. Такое определение не будет произвольно подобранной метафорой, но даст возможность зафиксировать рынок так, как его фиксируют его участники. В этом случае про рынок можно будет сказать, что для его участников он реально существует.

Литература

- Аболафия М.* Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 63–72.
- Беккер Г.* Человеческое поведение: экономический подход. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
- Блок Ф.* Роли государства в хозяйстве // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 569–599.
- Бурдьё П.* Некоторые свойства полей (предпубликация) / Пер. Ю. Марковой. http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/proprietes_des_champs.htm
- Бурдьё П.* Поле экономики // Социальное пространство: поля и практики. СПб.: Алетейя, 2005. С. 129–176.
- Зиммель Г.* О социальной дифференциации // Г. Зиммель. Избранное. Т. 2 (Созерцание жизни). М.: Юристъ, 1996. С. 301–465.
- Зиммель Г.* Философия денег (фрагмент) // Теория общества. М.: КАНОН-Пресс-Ц, 1999. С. 309–383.
- Кнорр-Цетина К., Брюггер У.* Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 445–470.
- Мерло-Понти М.* Феноменология восприятия. СПб.: Ювента; Наука, 1999.
- Поланьи К.* Экономика как институционально оформленный процесс // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 82–104.
- Радаев В.* Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
- Радаев В.* Формирование новых российских рынков: транзакционные издержки, формы контроля и деловая этика. М.: Центр политических технологий, 1998.
- Роббинс Л.* Предмет экономической науки // THESIS. 1993. Вып. 1. С. 10–23. <http://ecsocman.edu.ru/thesis>
- Шюц А.* Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. Н. Смирновой. М.: РОССПЭН, 2004. С. 7–50.
- Bourdieu P.* La distinction: Critique sociale de jugement. Paris: Les Editions de Minuit, 1979.

- Boyer R.* The variety and unequal performance of really existing markets: Farewell to doctor Pangloss? // *Contemporary Capitalism* / Ed. by J.R. Hollingsworth, R. Boyer. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. P. 55–93.
- Cochoy F.* Another discipline for the market economy: Marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism // *The Laws of the Markets* / Ed. by M. Callon. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. P. 194–221.
- Demsetz H.* Economic, legal, and political dimensions of competition. Amsterdam: North Holland, 1982.
- DiMaggio P., Powell W.* The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields // *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48. No. 2. P. 147–160.
- Fligstein N.* *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- Hannan M., Freeman J.* *Organizational Ecology*. L.; Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.
- Martin J.L.* What is field theory? // *American Journal of Sociology*. 2003. Vol. 109. No. 1. P. 1–49.
- Rosenbaum E.* What is a market? / Frankfurt Institute for Transformation Studies. Discussion papers. 1998. No. 1.
- Ruef M., Aldrich H., Carter N.* The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among U.S. entrepreneurs // *American Sociological Review*. 2003. Vol. 68. No. 2. P. 195–222.
- Swedberg R., Granovetter M.* Introduction // *The Sociology of Economic Life* / Ed. by M. Granovetter, R. Swedberg. Oxford: Westview Press, 1992. P. 1–28.
- Uzzi B.* The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect // *American Sociological Review*. 1996. Vol. 61. No. 4. P. 674–698.
- White H.* Where do markets come from? // *American Journal of Sociology*. 1981. Vol. 87. No. 3. P. 517–547.