

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

Е. С. Бердышева

Тема ценообразования в новой экономической социологии: предпосылки, ракурсы, перспективы...

БЕРДЫШЕВА Елена Сергеевна — аспирант кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ (Москва, Россия).

Email: ealexandrova@hse.ru

В последнее время наблюдается рост интереса экономсоциологов к проблеме ценообразования на потребительских рынках. В предлагаемой вниманию читателей работе предпринимается попытка систематизировать уже существующие в новой экономической социологии наработки по теме ценообразования, соотнести их с классическими социологическими концептами и выделить те ключевые для экономической социологии исследовательские проблемы, которые скрываются за ценообразованием, тем самым делая его актуальным предметом для изучения.

Ключевые слова: ценообразование; легитимность; социальная координация; калькуляция.

В XX в., когда новая экономическая социология формировалась как самостоятельная научная дисциплина, вопросы, связанные с ценообразованием на потребительских рынках, считались предметом экономической теории и не особенно интересовали социологов [Вельтус 2008]. В ценообразовании видели продукт чистой калькуляции, который, как казалось, едва ли может стать аргументом в дискуссии о социальной укоренённости хозяйственной жизни.

Классическая социология уделяла большое внимание рационализации социальной жизни и сопутствующим ей процессам калькуляции, однако концентрировалась главным образом на том, чтобы предсказать последствия бурного роста этих тенденций. Последствия эти единодушно виделись классикам социологии как негативные. Представлялось, что распространение логики расчёта неизбежно ведёт к выхолащиванию содержания и угрожает нормативным основам общества. Сформированная классиками установка оказала серьёзное влияние на новую экономическую социологию, и до недавнего времени процессы калькуляции, особенно рыночные, стойко оценивались со знаком «минус». Вплоть до конца 1970-х годов в социологии господствовало демонизированное представление о рынке. Реальность представлялась расколотой на два диаметрально противоположных и даже враждебных мира (*hostile worlds*) — мир рынков, рациональности и мир социальных смыслов. Ценообразование, тесно связанное с калькуляцией, являло собой воплощение деструктивной природы рынка, угрожающей социальным ценностям [Zelizer 2005: 336]. И оставалось, в общем-то, на периферии экономсоциологической мысли.

Ситуация изменилась в начале 1980-х годов в связи с ростом социологического интереса к устройству потребительских рынков. Харрисон Уайт (Harrison White) был одним из первых исследователей, взглянувших на ценообразование с социологической точки зрения [White 1981]. С этого момента экономсоциологи стали всё чаще задаваться вопросом о том, что за социальные механизмы лежат в основе этого ключевого рыночного процесса.

Сегодня социологических работ, посвящённых проблемам ценообразования на потребительских рынках, становится всё больше. Если в 1990-е годы их насчитывались единицы, то в 2000-е можно с уверенностью говорить о всплеске экономсоциологических исследований, сфокусированных на теме ценообразования.

Интерес экономсоциологов к проблематике рыночного ценообразования становится всё более очевидным и институционализированным. Так, например, в 2009 г. в рамках ежегодной встречи Общества по развитию социэкономии (SASE)¹ прошла пятидневная мини-конференция, посвящённая проблемам социологического анализа процессов ценообразования. Наиболее активную роль в разработке проблематики ценообразования в социологическом ключе в настоящее время играют исследователи из Института изучения обществ им. Макса Планка в Кёльне (The Max Planck Institute for the Study of Societies)².

С чем связан рост интереса экономсоциологов к ценообразованию?

По мнению некоторых исследователей, экономсоциологи обращаются к ценообразованию в попытке найти те главные темы и вопросы хозяйственной жизни, о которых экономическая социология могла бы говорить наравне с экономической теорией [Асперс 2009]. Этап, когда экономическая социология определяла собственные дисциплинарные границы, критикуя экономические модели, подходит к концу. Сегодня одинаково очевидным становится и то, что некоторые (но отнюдь не все) эмпирические рынки легко укладываются в описания, предлагаемые экономической теорией, и то, что сама экономическая теория стала более терпимо относиться к социальным факторам хозяйственной жизни, признавая их роль, переставая считать их источником иррациональности в хозяйственных практиках и систематических ошибок в математизированных экономических моделях. Экономическая социология сталкивается с необходимостью вновь определять свой предмет, уже не просто критикуя или достраивая экономическую теорию, как это было в последние 30 лет, но предлагая собственные объяснения и типологии ключевых явлений хозяйственной жизни, по возможности, в более широкой социальной перспективе [Асперс 2009].

Во многом интерес к теме ценообразования поддерживается и зарождающимися связями с долгое время недооцениваемой социологами родственной дисциплиной — экономической антропологией³. В отличие от экономической социологии экономическая антропология избежала многих моральных разочарований в оценке тенденций к рационализации и калькуляции современных обществ. Сфокусированная на изучении социально-экономического обмена, экономическая антропология имела возможность заниматься реконструированием его механики, в том числе механики рыночной калькуляции, а значит — и ценообразования.

Усиление внимания к проблематике ценообразования можно объяснить и тем, что всё чаще в фокус исследований экономсоциологов попадают рынки социально запутанных (*socially entangled*) или,

¹ См.: <http://sase.org/>

² См.: <http://imprs.mpifg.de/>

³ Подробнее о возможностях для взаимовыгодного сотрудничества этих дисциплин см.: Монтойя Л. 2009. Открывая новые направления в экономической антропологии. *Экономическая социология*. 10 (4):89–91.

в терминах Карла Поланьи, фиктивных благ. Логика рыночного обмена проникает в такие сферы социальной жизни, куда, как думалось социологам XX столетия, она не сможет и, главное, не должна проникнуть. В результате сегодня в качестве объекта исследования экономсоциологов можно встретить рынки суррогатного материнства [Spag 2006], человеческих органов [Steiner 2003], предметов искусства [Вельтус 2008], антиквариата [Heath, Luff 2007], сексуальных услуг [Prasad 1999; Zelizer 2005a], похоронных услуг [Stolz 2006; Sanders 2009] и т. д. Очевидно, что вопросы ценообразования на подобных рынках приобретают совсем иное, социальное звучание.

Не только распространение рынков фиктивных благ, но и развитие сервисного сектора способствует тому, что проблема рыночного ценообразования встаёт перед экономсоциологами в полный рост. На место автоматизации и стандартов приходят новые формы организации производства, неотделимые от взаимоотношений между контрагентами и основанные на обмене и адаптации информации. Это ставит под вопрос организацию экономики услуг [Gadrey 1987]. Традиционная система с её чётким разделением на производство и потребление, предложение и спрос, мышление (*thinking*) и действие (*doing*) теряет свою эмпирическую адекватность и потому перестаёт служить источником опыта и опорой в принятии решений, в том числе и о цене. В то время как цены товаров могут хотя бы в какой-то степени объясняться при помощи неоклассических концепций — через апелляцию к материальным издержкам и взаимодействию между тенденциями спроса и предложения, цены на услуги, — слабо вещественные, неопределённого содержания и качества, зависящие от человеческого фактора, — напротив, оказываются «чёрным ящиком» как для участников рынков, так и для их исследователей.

Не последнюю роль в усилении внимания к теме ценообразования сыграл и разразившийся в последние два года мировой финансовый кризис, заставивший задуматься, во-первых, о природе, происхождении и условиях стабильности рыночных цен, а во-вторых, о надёжности описывающих их экономических моделей. Таким образом, в случае с ценообразованием в экономической социологии речь идёт не только о чисто теоретическом интересе, но и о необходимости решать практические задачи.

Цель данного обзора состоит в том, чтобы систематизировать уже существующие в новой экономической социологии наработки по теме ценообразования, соотнести их с классическими социологическими концептами и выделить те ключевые для экономической социологии исследовательские проблемы, преломление которых в теме ценообразования делает последнюю актуальным предметом для изучения.

Ценообразование как социальный процесс: предпосылки изучения цены экономической социологией

Если мы примем во внимание социально-философские и политэкономические корни экономической социологии, то мы в значительно большей мере удивимся тому, как теме ценообразования удавалось на протяжении последних 30 лет держаться особняком, нежели тому, что сегодня она вновь находится «на слуху».

Несмотря на неартикулированность экономико-социологической традиции изучения ценообразования, она, несомненно, существует, являясь специфическим преломлением и развитием предшествующей философской и экономической литературы. Тема ценообразования, хотя и по касательной, затрагивается в большинстве доклассических, классических и современных работ, посвящённых изучению смысла и принципов хозяйственной деятельности. Кратко обрисует те идеи о цене, которые предшествовали актуализации этой темы в рамках новой экономической социологии и сыграли важную роль в становлении её методологического аппарата.

Вопрос о том, что такое цена и какой она должна быть, возникает ещё в античной философии, а позже предстаёт и в каноническом богословии. Впервые им задается Аристотель (IV в. до н. э.), которого в первую очередь интересует не столько то, каким образом формируются опосредующие экономический обмен цены, сколько то, в какой мере эти цены оказываются справедливыми. Именно идея справедливости цены и стимулирует первые рассуждения о её природе.

Поставленная в античности задача определения границ справедливой цены наследуется первыми христианскими философами и остается доминирующей в контексте изучения цен на протяжении всего Средневековья. Рассуждения о цене в этот период в значительной мере стимулируются необходимостью скоординировать представления о её справедливости с новыми формами хозяйственной жизни, в частности торговли. С наступлением Нового времени богословская идея справедливой цены как установленной свыше и не нарушающей границы жизненно важных потребностей продавца, а также сопутствующий ей запрет на получение дополнительной прибыли, ломаются.

На смену нормативистским рассуждениям социальных философов приходит политическая экономия, которую в первую очередь интересуют факторы ценообразования. Что касается исследований первооснов цены, здесь можно, пусть и условно, обозначить несколько направлений. Это, конечно же, теория трудовой стоимости, развитая усилиями В. Петти (William Petty), А. Смита (Adam Smith), Д. Риккардо (David Ricardo) и К. Маркса (Karl Marx). Затрагивая вопрос о ценообразовании в большей или меньшей степени, сторонники данной теории были едины в том, что формирование рыночных цен следует анализировать со стороны предложения и с акцентом на ценообразующие издержки.

Идеологам теории трудовой стоимости «оппонировала» группа маржиналистов, считающих, что рыночная цена товаров задаётся их потребительской ценностью, и именно её происхождение следует изучать. Среди сторонников такой позиции можно выделить как известных западных экономистов, например, У. С. Джевонса (William Stanley Jevons), К. Менгера (Carl Menger), О. Бем-Баверка (Eugen von Böhm-Bawerk), так и русских политэкономов П. Струве, Р. Орженецкого. Со временем концепции, рассматривающие цену отдельно с точек зрения предложения и спроса, сближаются. А. Маршалл вводит в теорию ценности привычные для современного слуха понятия спроса и предложения, настаивая на том, что «фундаментальная симметрия» между ними является определяющим механизмом формирования цены [Маршалл 1993: 197].

Однако по мере того как концепции неоклассической экономической теории начинают тестироваться эмпирически, выстроенные в её русле модели рыночного ценообразования смягчаются, «социализируются» и приобретают всё новые грани. В частности, происходит переосмысление модели совершенной конкуренции, ранее господствовавшей в аналитических работах и подразумевавшей, что ни один из участников рынка не может влиять на цены, то есть все агенты рынка являются ценополучателями (*price-taker*). Приходит понимание того, что цена может формироваться под влиянием позиции ценоустановителя в конкурентной структуре рынка.

Кроме того, расширяется представление о роли цен для рыночного взаимодействия. Становится ясно, что в условиях на тот момент уже очевидной неполноты информации на рынке цены не просто служат экономическим целям осуществления продаж и получения прибыли, но и выполняют коммуникативную, информационную функцию. Возникают сигнальные теории цены, учитывающие роль цены как транслятора информации о деятельности продавцов (Ф. Хайек (Friedrich August von Hayek)), о природе и качестве товаров (Дж. Стиглер (George Stigler), Дж. Стиглиц (Joseph Stiglitz), Дж. Акерлоф (George Akerlof)).

Развивается теория монополистической конкуренции, подчёркивающая значение природы товара для ценообразования (Э. Чемберлин (Edward Chamberlin)). Становятся явными проблемы ценовой дискриминации на потребительских рынках (Г. Беккер (Gary Becker)). Вновь актуализируется дискурс о справедливости рыночных цен (Д. Канеман (Daniel Kahneman), Дж. Л. Кнетч (Jack L. Knetsch), Р. Талер (Richard Thaler)).

Особое звучание тема ценообразования приобретает в начале и середине XX в. при развитии социологических теорий хозяйственной жизни. Социология акцентирует внимание на социальных структурах и институтах и их роли в функционировании хозяйства, а также — что более важно — придает значение взаимоотношениям хозяйственных агентов и их роли в организации экономической жизни. Ключевое значение на данном этапе имеют работы М. Вебера (Max Weber), Г. Зиммеля (George Simmel), К. Поланьи (Karl Polanyi). Теперь для того, чтобы понять, как формируется цена, необходимо изучать множество факторов, детерминирующих ситуацию рыночного обмена, а также учитывать, как участники этого обмена реагируют друг на друга.

Таким образом, хотя бурный рост исследований ценообразования в современной экономической социологии и кажется неким новым веянием, в действительности стоит говорить скорее о возвращении к этой теме, нежели о её становлении.

Сегодня экономическая социология исходит из того, что действия по установлению цен на рынке, несмотря на свою экономическую обусловленность являются, тем не менее, социальными: они нагружены социальными смыслами и не могут осуществляться в социальном вакууме, но лишь в ходе социального взаимодействия и с ориентацией на значимого другого.

Рассуждая таким образом, экономсоциологи опираются на методологические идеи Макса Вебера, настаивающего на том, что «“хозяйственные” процессы и объекты обретают свою специфику как цель, средство, препятствие, побочный результат лишь благодаря смыслу, который им придает человеческое действие... Производство благ, *их цены* (курсив мой. — *Е. Б.*) или даже “субъективная оценка”, — если уж они суть реальные процессы — не могут оставаться “психическими явлениями”... у них есть особого рода предполагаемый смысл, только он и конституирует единство соответствующих процессов, только он и делает их понятными» [Вебер 2004: 60–61].

Тема ценообразования в новой экономической социологии: ракурсы исследования

На сегодняшний день можно выделить целый спектр аспектов рыночного ценообразования, интересующих экономсоциологов. При этом, однако, приходится признать, что идеи, высказанные по поводу происхождения и функционирования цен, являются достаточно эклектичными. В зависимости от выбранного методологического подхода к определению рынка, авторы объясняют ценообразование через сети, институты, культуры и т. д. и т. п. Чтобы уйти от такой технической фрагментарности, мы попытаемся систематизировать экономсоциологические работы по ценообразованию, фокусируясь главным образом на тех исследовательских проблемах, которые они затрагивают.

Цена как результат социальной координации и объект социального контроля

Проблемы, которые волнует экономсоциологов в контексте ценообразования, это главным образом обоснованность, легитимность и социальная скоординированность рыночных цен.

Результаты эмпирических исследований на потребительских рынках свидетельствуют о том, что, несмотря на важность экономических составляющих цен, их связь с объёмом прибыли и т. д., процесс

установления цен на рынке это прежде всего социальная координация между различными агентами на этом рынке. Можно говорить о двух направлениях координации цен — между продавцами на данном рынке и между продавцами и покупателями.

С лёгкой руки Харрисона Уайта в экономической социологии появляется идея о том, что всё происходящее на рынке, в том числе и цены, обусловлено в первую очередь взаимоотношениями между продавцами. В своей знаменитой статье 1981 г. «Откуда берутся рынки» Уайт показывает, что на производственных рынках на первый план выходит необходимость координации ценовых и прочих производственных решений организации с другими организациями [White 1981]. Вместо того чтобы устанавливать цены исходя из вкусов потребителей, фирма принимает ценовые решения на основании наблюдаемых индикаторов положения других продавцов. Рыночное настроение потребителя — это социальный факт, с которым продавец вынужден считаться. Однако роль потребителя пассивна и не может быть руководством к действию. «Рыночные реакции потребителя — зеркало, в котором продавцы видят самих себя» [White 1981: 543]. Лишь наблюдение за производственными решениями конкурентов позволяет продавцу оценить свой потенциал, понять направление дальнейшего движения, принять практические решения необходимые для того, чтобы интегрироваться в рынок и занять на нём определённую нишу.

Укоренённость в нише позволяет фирме обрести стабильную роль на рынке и действовать в соответствии с ней. С точки зрения характеристик производителей рыночная ниша однородна. Совокупность цен, назначаемых производителями, занимающими различные ниши, составляет портфолио данного рынка. Цена сигнализирует о существующих на рынке нишах и о параметрах фирм, работающих в них. Ценовое поведение продавцов в высокой степени зависит от действий «коллег по нише». Процесс установления цен, таким образом, подразумевает взаимную ориентацию акторов друг на друга.

Как и любые другие действия, ценовое поведение находится под неусыпным социальным контролем. И речь идет не только о государственных мерах по регулированию цен на социально значимые товары. Контроль цен составляет заботу самих участников рынка. Всё дело в том, что «неправомерные» ценовые действия угрожают социальному порядку рынка. Нил Флигстин (Neil Fligstein) в своей работе «Рынки как политика» показывает, что мотив получение прибыли стоит для фирм на втором месте, уступая стремлению сохранить целостность рынка. Главными угрозами для такой целостности, по мнению Флигстина, оказываются ценовая конкуренция (а в пределе и ценовая война), стремление других фирм сбивать цены [Флигстин 2004: 189]. Защитить социальный порядок рынка можно, лишь стабилизируя рыночные цены и минимизируя шансы для хищнического ценообразования; не важно, какими экономическими потерями обернутся данные меры. Н. Флигстин, как и Х. Уайт, отдаёт приоритет в координации цен взаимоотношениям между продавцами на рынке.

Однако не на всех рынках роли покупателей и продавцов являются чётко зафиксированными. Помимо рынков с фиксированными ролями (*fixed role markets*) существуют рынки, где роли продавцов и покупателей попеременно примеряются одними и теми же агентами (*switched role market*) [Aspers 2005]. И здесь становится очевидным: гладкое функционирование цен зависит от того, чтобы они были понятны и — главное — приемлемы для всех участников рынка. В исследовании финансовых рынков, проведённом Митчеллом Аболафия (Mitchell Abolafia) и описанном в его работе «Рынки как культуры: этнографический подход», показано, сколь большое значение для трейдеров фондовой биржи, которые попеременно становятся то покупателями, то продавцами, имеет стремление к установлению обоснованной и приемлемой цены [Аболафия 2004]. На фондовом рынке функционирует даже конститутивное правило ценообразования, предполагающее, что «цена должна устанавливаться в результате открытой конкуренции, когда все запросы и предложения представлены на рынок» [Аболафия 2004: 433]. На уровне повседневной жизни данное правило реализуется за счёт поддержания системы,

когда вместо того, чтобы заключать сделки в индивидуальном порядке, «все запросы и предложения по тем или иным акциям направляются в единый центр, где их можно сопоставить друг с другом» [Аболафия 2004: 433]. Таким образом, хотя технически процесс образования цены на фондовой бирже, описанной Аболафией, и соответствует экономической модели рыночного равновесия, на деле данный механизм управляется потребностями в координации цен и контролируется социально.

К похожим выводам приходит и Фабиан Муньеза (Fabian Muniesa) в своём исследовании ценообразования на Парижской бирже [Muniesa 2007]. Автор показывает, что за ценами, наблюдаемыми в экономике, стоит высокий уровень единодушия, общности. Различные механизмы ценообразования, методы распределения и практики обмена нацелены на организацию противостояния между спросом и предложением таким образом, чтобы произвести коллективные суждения, которые впоследствии смогут быть использованы как референтные цены (*reference valuation*) [Muniesa 2007: 381]. Рыночное ценообразование направлено на установление общих оснований оценивания (*common grounds*). Однако такая общность, единодушное принятие этих оснований не наступают автоматически. Сложно установить их и принудительно. Как подчеркивает Муньеза, цены на рынке устанавливаются, а не просто постулируются [Muniesa 2007: 387]. Так, попытки сконструировать закрывающие цены Парижской биржи на основе средней цены последних в этот день сделок вызвали у участников биржи отторжение, поскольку воспринимались как нечто, калькулируемое извне, а не данное рынком. Цены закрытия биржи являлись отправной точкой для установления стоимости акций следующим утром, и брокеры не могли допустить, чтобы основой их калькуляций стали нелегитимные показатели. Решить проблему удалось, установив практику проведения публичного аукциона для определения цены закрытия биржи. Процедура аукциона дала возможность квалифицировать цену закрытия как результат точного и легитимного агрегирования. Участники биржи предлагали свои варианты, и, таким образом, принимали участие в определении итоговой цены закрытия. Понимая, что тоже внесли свой вклад, они принимали итоговую цену закрытия, как выражающую «правду рынка» (см.: [Muniesa 2007: 389]).

Даже если, как считает Харрисон Уайт, роль потребителей является вторичной при установлении рыночных цен, тем не менее, она крайне значима. Это очевидно, когда речь идёт о рынках с ситуацией монополии, то есть на рынках покупателя. Например, в рамках аукционов. В своём исследовании процедур аукционных продаж Чарлз Смит (Charles Smith) показывает, что легитимация рыночных цен возможна лишь тогда, когда они не порождают конфликта между членами рыночного сообщества. «Практики оцениваются с точки зрения их соответствия (конформности) стандартам сообщества» [Smith 2002]. Смит также показывает, что в случае с аукционами многое зависит от социальной структуры локального рыночного сообщества и от степени его сплочённости. В ситуациях, когда сообщество зиждется на тесных связях, потребности в обосновании цены и дополнительном подтверждении её легитимности не возникает. Чувство общности порождает уверенность в том, что коллективные суждения интегрированы в любое решение, в том числе и в решение об уровне цены. Любое решение воспринимается как отражающее лучшее коллективное суждение. Обоснованность цены в таких сообществах принимается по умолчанию. Иначе ситуация складывается, когда речь идёт о менее сплочённом сообществе. Здесь нормы справедливости нуждаются в постоянном контроле, точно также как и аккуратность членов сообщества в следовании им. В случае, описанном Ч. Смитом, возможности такого контроля обеспечиваются самой процедурой аукциона. Тот факт, что цены устанавливаются публично, подтверждает их обоснованность и легитимность. Таким образом, обоснованность цены оказывается практически полностью оторванной от содержания продукта и зиждется на социальном согласии. В условиях аукциона практическим критерием легитимности цены является её соответствие преобладающей рыночной цене, сопоставимость с ценами, предлагаемыми другими покупателями.

Цена как производная от констелляции институтов

Под институтами экономсоциологи понимают правила и способы их поддержания [Радаев 2005]. Однако в контексте ценообразования институты выполняют не только функцию поддержания и контроля, но подчас сами задают способы интерпретации, прочтения наблюдаемых цен акторами рынка.

Дело в том, что на рынке могут существовать различные, продвигаемые теми или иными рыночными акторами, способы оценивания товаров. Определение товара неразрывно связано с его свойствами быть сопоставимым и калькулируемым. Рыночные акторы могут привносить на рынок не только свои определения товаров, но и навязывать ему те или иные критерии оценивания и сравнения этих товаров. При этом речь идёт не о разрозненных представлениях отдельных индивидов, но о некоторых институциональных системах (представлений), задающих тот или иной ракурс определения и оценивания товаров.

Исследователи, изучающие современные потребительские рынки в свете нового институционализма, указывают на то, что разные группы акторов на различных рынках могут использовать различные интерпретативные схемы окружающей их реальности, применяя их в том числе и к объяснению функционирующих на рынке цен. Значения, цели и предпочтения, которыми руководствуются акторы, черпаются ими из свойственных полю коллективных представлений и в этом смысле соответствуют той или иной интерпретативной схеме и выражающему её архетипу. Институциональные схемы задают поведение отдельных акторов в поле, являются источником различительных категорий, верований, мотивов и ожиданий, и в конечном счёте способствуют формированию в организационном поле тех или иных социальных идентичностей [Rao, Monin, Durand 2003: 108].

Исследования показывают, что содержание интерпретативных схем специфично [Greenwood, Hinings 1993: 1057]. Подобная специфичность возникает из-за того, что различные социальные институты современного общества — рынок, государство, профессии, религия, семья и т. д. — задают различные способы оценивания тех или иных объектов и действий [Friedland, Alford: 1991]. В пределах каждого из этих институтов существуют свои представления о том, какие критерии определения и обоснования ценности можно считать легитимными. На границах различных институциональных сфер, когда различные способы оценивания пересекаются и начинают конкурировать, могут возникать конфликты и проблемы с обоснованием ценности [Espeland, Stevens 1998: 332]. Таким образом, интерпретация значений цен даже в пределах одного организационного поля не обязательно является универсальной. Например, как показывает в своей книге «Говорящие цены» Олав Вельтус (Olav Velthuis), высокие цены на произведения искусства, которые в художественном сообществе рассматриваются как индикаторы художественной ценности, за пределами этого сообщества могут восприниматься как проявления мошенничества [Вельтус 2008].

Механизмы применения и столкновения различных интерпретативных схем обоснования ценности убедительно описаны в широко известной теории конвенций, разработанной французскими исследователями Люком Болтански (Luc Boltanski) и Лораном Тевено (Laurent Thévenot) [Тевено 2000; Тевено, Болтански 2000]. И хотя авторы развивают более широкую теорию происхождения ценности и не останавливаются на проблемах рыночного ценообразования специально, их теория может считаться существенным вкладом в дискуссию о способах обоснования рыночных цен и обеспечения их справедливости.

По мнению Болтански и Тевено, восприятие ситуаций и поведение людей в них во многом зависит от существующих в обществе моральных порядков и локальных способов оценивания, которые воплощены в объектах, признанных в различных режимах прагматичной вовлечённости в мир [Тевено

2000: 85–86]. Внимание акторов избирательно. Люди оценивают друг друга и вещи способами, которые представляются им более легитимными, чем другие. В основе согласия в обществе в целом и в каждой отдельной ситуации, по мнению Болтански и Тевено, лежат различные принципы эквивалентности, сквозь призму которых люди воспринимают ситуации. Каждый из принципов эквивалентности присущ той или иной социальной ситуации. Такие принципы могут быть представлены как различные порядки обоснования ценности — вещей в форме цены, людей в форме уважения. «Различные порядки ценности — это пути согласования обустроенности мира с общей человеческой природой» [Тевено 2000: 107]. Каждый из порядков ценности ориентирован на определённую конфигурацию общности, связывает ценностные суждения с общим благом, дабы не допускать напряжения между справедливостью как результатом равного достоинства людей и необходимостью упорядочивания и оценивания.

Критично настроенный по отношению к идее поиска стабильных режимов обоснования ценности благ Аржун Аппадурай (Arjun Appadurai) предлагает говорить о существовании модальностей ценности, производных от различных исторических, культурных и социальных факторов, которые отражают степень ценности товара в зависимости от ситуации. В определённое время и в определённом месте могут актуализироваться различные модальности оценивания; какая именно — зависит от обстоятельств обмена, а не от сферы обмена или пространства калькуляции [Appadurai 1995]. Здесь появляются идеи о том, что оценивание есть результат комплексной системы взаимодействий и обменов между людьми и вещами и наряду с множеством модальностей оценивания существуют локальные практики, в ходе которых творческие, калькулирующие индивиды создают ассиметрии и пользуются ими [Appadurai 1995].

Дэвид Старк также подчёркивает, что, по его наблюдениям, организации представляют собой образования, где действуют множественные принципы оценивания, а смесь различных принципов оценивания способна создавать неопределённость, которая неожиданно может эксплуатироваться членами этой организации и тем самым открывать для них дополнительные возможности для действия [Старк 2009: 68].

Цена как функция социальных отношений

Как хорошо известно экономсоциологам, межличностное взаимодействие на рынке социально укоренено, и помимо общерыночных логик обоснования и интерпретации цен здесь могут включаться и другие логики оценивания. Способы оценивания комбинируются, ломаются и заново создаются людьми, которые имеют когнитивную и практическую компетентность, позволяющую им не только квалифицировать и оценивать вещи, но создавать ассиметрию между способами оценивания и играть на ней [Callon, Caliskan 2008].

В исследовании «Embeddedness and the Price Formation in the Corporate Law Market» («Укоренённость и формирование цены на корпоративном юридическом рынке») Брайн Уцци (Brian Uzzi) и Район Ланкастер (Ryon Lancaster) на примере рынка юридических консультаций доказали, что степень персонификации взаимоотношений поставщика услуг и его клиента сказывается на уровне цен, возникающих в рамках рыночных сделок между ними [Uzzi, Lancaster 2004]. По мнению Уцци и Ланкастера, взаимоотношения между участниками рыночного взаимодействия варьируются по степени социальной укоренённости. Такие взаимоотношения можно расположить на шкале, один полюс которой соответствует минимально отягощённым социальными привязанностями отношениям («отношения на расстоянии вытянутой руки»), а другой — социально-укоренённым взаимоотношениям. В ситуациях, когда рыночное взаимодействие происходит между партнёрами, чьи взаимоотношения социально укоренены и выходят за пределы рыночной сделки, продавец снижает цену на товар, приобретаемый покупателем. Брайан

Узци и Ланкастер говорят о том, что социальная укоренённость взаимоотношений партнёров придает акту обмена дополнительную ценность, хотя бы потому, что привносимое социальными связями доверие снижает транзакционные издержки [Uzzi, Lancaster 2004: 320].

Николь Биггарт (Nicole Biggart) и Рик Делбридж (Rick Delbridge) в статье «Systems of Exchange» («Системы обмена») подчеркнули важность контекста обмена и его влияние на условия этого обмена [Biggart, Delbridge 2004]. Авторы предложили четырёхклеточную классификацию систем экономического обмена, положив в её основу два параметра — логику действия акторов, а точнее тип рациональности, которому они следуют, и структуру социальных взаимоотношений между ними. Каждая из моделей обмена, образуемая пересечением указанных факторов, характеризуется особой организацией обмена, принципом распределения, ориентациями на действие, нормативными акторами, взаимными ожиданиями участников обмена, условиями нарушения порядка в системе и принципами регулирования. Выделенные Биггарт и Делбриджем системы обмена представляют собой идеальный тип, отклонения от которого помогут в лучшей степени прояснить эмпирическую реальность. Эмпирические исследования, тестирующие эту концепция, показали, что различные контексты обмена могут соответствовать не только различным рынкам, но и сосуществовать в пределах рынка одного товара и, более того, в рамках рыночной карьеры отдельного актора. При этом, например, Кэтлин О'Нил (Kathleen O'Neil) в своём исследовании рынков искусства продемонстрировала, что каждому из контекстов обмена на практике могут соответствовать различные схемы установления цены [O'Neil 2005].

Ценообразование как процесс калькуляции ценности благ

Как и в начале XX столетия, сегодня тема ценообразования поднимается экономсоциологами, когда речь заходит о калькуляции. Классическая тема, развитая К. Марксом, М. Вебером, Г. Зиммелем, по-прежнему сохраняет актуальность. Однако теперь исследователи не сетуют на негативные последствия рационализации и распространение принципов калькуляции в обществе, а пытаются проникнуть в глубь этих процессов.

Особенно активно проблематикой калькуляции, а вместе с ней и рыночного ценообразования, занимаются представители так называемого перформативного подхода к изучению рынков (см.: [Kopytoff 1995; Callon, Muniesa 2007; Каллон, Меадель, Рабехарисоа 2008; Каллон 2009]). Благодаря их изысканиям становится ясно, что установлению рыночных цен на то или иное благо в современном обществе предшествует целый комплекс социальных действий, позволяющих сконструировать товарную форму блага, представить его как совокупность осязаемых характеристик, поддающихся сравнению и измерению в виде денежных цен. Процесс установления рыночных цен обнаруживает свою неразрывную связь с их обоснованием.

В то же время открытым остаётся вопрос о границах калькуляции различных благ, о возможности присвоения им денежной цены. Изначально этот вопрос возникает в отношении рынков фиктивных благ, как, например, детский труд, человеческие органы, сексуальные услуги и проч. [Zelizer 1994; Prasad 1999; Steiner 2003; Zelizer 2005a]. Проблема фиктивности некоторых жизненно важных благ, поставленная Карлом Поланьи, по мнению некоторых исследований, отсылает нас к более широкой идее, составляющей основу современной западной культуры. Речь идёт об укоренённом в культуре различии между миром людей, как оплотом индивидуального и уникального, и миром вещей, легко поддающихся превращению в стандартный товар. По мнению И. Копытоффа (Igor Kopytoff), концептуальное различие между вселенной людей и вселенной вещей становится культурной аксиомой в середине XX в., хотя обеспокоённость товаризацией «людских атрибутов» — труда, интеллекта и т. д. — проявляется в

истории западной мысли на протяжении нескольких веков [Копытофф 2006: 158]. С общекультурной точки зрения превращение чего-либо в товар усиливает однородность стоимостей, а значит, грозит утратой понятия уникальности в обществе, в пределе — ощущения уникальности и, следовательно, бесценности человеческой жизни. Идея о том, что человек в социальном взаимодействии должен быть целью и никогда не средством действия, прочно закреплена как в работах социальных учёных, так и (не всегда явно) в повседневной жизни. Под натиском процессов товаризации, интенсифицировавшихся в XX в., аксиоматика этой идеи постоянно подвергается обсуждению. Тем не менее многие блага сегодня вытесняются за пределы калькуляции, выносятся в сферу неизмеримого. Определение какого-либо блага как неизмеримого, некалькулируемого представляет собой отдельную важную форму оценивания. Неудивительно, что чаще всего неизмеримыми оказываются сакральные блага, затрагивающие важные культурные или моральные границы. Социальные требования неизмеримости возникают, когда калькулируемость блага угрожает идентичности, дисконтирует аспекты человеческой личности [Espreland, Stevens 1998].

Впрочем, сегодня среди исследователей популярным становится мнение, что процессы калькуляции всегда социально запутанны, неважно о фиктивных или нормальных товарах идёт речь. Каким образом рынку удаётся присвоить денежную цену обычным персикам? Даже в отношении такого, казалось бы, незамысловатого товара ответить на этот вопрос непросто.

Цена как результат властной борьбы

Целый ряд экономсоциологических исследований фокусируется на властном измерении ценообразования.

Видение цены как продукта борьбы интересов и компромиссов, возникающих на фоне сложившихся властных отношений, укоренено в концепциях Макса Вебера [Weber 1978]. Считая экономическое действие разновидностью социального действия, он отрицал формально-рациональную природу рынка. По мнению Вебера, происходящее на рынке во многом определяется традициями, представлениями о сверхъестественном, отношениями родства, статусными привилегиями, военными нуждами, социальной политикой, интересами и потребностями руководящих лиц и т. д. Рынок, рыночная конкуренция, по Веберу, являются лишь мирной разновидностью конфликта между индивидами по поводу реализации собственных интересов и претензий на возможности и преимущества контроля. Цена в таком случае может рассматриваться как «инструмент количественного оценивания относительных шансов в борьбе интересов» [Weber 1978: 108].

Соответственно процесс установления цены на рынке может быть рассмотрен как проявление располагаемых агентами возможностей влиять на цены. Например, через навязывание рынку определенного образа и содержания товара. Возможность вменить рынку своё понимание того, каким должен быть данный товар и по каким критериям его стоит оценивать, в современном мире оказывается формой рыночной власти. Теперь привязанность потребителя к товару (consumption ties) — объект «вмешательства со стороны организаций, имеющих весьма конкретную и очень рациональную заинтересованность в том, чтобы установить контроль над этими позициями и, таким образом, обеспечить себе доступ к политической власти, рыночную конкурентоспособность, моральный авторитет и т. д.» [Слейтер 2008: 40].

Особое место среди социологических исследований властного измерения ценообразования занимает концепция П. Бурдьё, в соответствии с которой стратегии производителя (продавца) на рынке определяются эффектами структуры данного рынка [Бурдьё 2005]. Разметка «поля экономики» задаётся агентами, находящимися в нём и деформирующими окружающее их пространство, а точнее

различиями, которые существуют между ними в плане объёма и структуры располагаемых капиталов; иными словами, в плане рыночной власти. Производители одних и тех же благ оказываются в ситуации структурного принуждения, определяемой неравномерным распределением капитала. Гамма решений, которые им доступны, оказывается ограниченной. И ценовые решения не являются исключением. Концепции Бурдые об эффектах структуры рынка для ценообразования противостоит целый корпус теорий и исследований, аргументирующих, что рамка для ценообразования задается не столько структурами рынка, сколько его институциональными основами. Об этих концепциях мы уже говорили выше.

Цена как код, цена как голос рынка

В XX столетии социологи обратили внимание на то, что цена отражает не только структурные, но и символические характеристики социальной жизни. «Наряду с потребительской стоимостью и ценой продукта, формируется его специфическая знаковая стоимость» [Радаев 2005]. Цена превращается в один из культурных кодов в мире потребления. В работе «Мир товаров: к антропологии потребления» (The World of Goods: Towards Anthropology of Consumption) М. Дуглас (Mary Douglas) и Б. Ишервуд (Baron Isherwood) отмечают, что «происходит выхолащивание материального содержания предметов потребления, а цена всё менее определяется их полезными свойствами или потребительской стоимостью затраченными стоимостными ресурсами» [Douglas, Isherwood 1996: 67].

В это же время денежная цена вновь обнаруживает свои коммуникативные «способности».

В исследовании рынка искусства Олав Вельтус показывает, что установление рыночных цен на арт-объекты является процессом социальной координации и обмена социальными и культурными значениями между дилерами, художниками и коллекционерами. При этом Вельтус приходит к выводу о том, что цены на произведения искусства в меньшей степени содержат в себе информацию об этих произведениях и в большей степени — о тех людях, которые создают, реализуют и приобретают их [Вельтус 2008]. Автор показывает, что художникам и арт-дилерам приходится координировать цены в соответствии как с установками друг друга, так и с ориентацией на реакции покупателей. Подмеченное Вельтусом правило установления сходных цен на картины одного мастера (независимо от отношения к ним ценителей) призвано поддержать в глазах покупателей идею безусловного таланта этого мастера. Отказ арт-дилера завышать цены на работы начинающих художников, подчёркивает Вельтус, мотивируется стремлением дилеров позаботиться об этих художниках и их репутации, которая может быть разрушена, если они не сумеют оправдать завышенных цен на свои работы. Вельтус показывает, что решение задачи двойной социальной координации цен является крайне непростым делом, особенно потому что значения, коммуницируемые ценами, множественны.

В работе «Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках» Карина Кнорп-Цетина (Karin Knorr Cetina) и Урс Брюггер (Urs Bruegger) демонстрируют, что цена может выступать носителем знания [Кнорп-Цетина, Брюггер 2004]. Вся новая информация на рынке становится понятной участникам рынка, поскольку она встроена в цену. Более того, конкуренция на данном рынке «происходит целиком в сфере знания, предполагая гонку за самым свежим знанием и инкорпорированием его в свои цены» [Кнорп-Цетина, Брюггер 2004: 451]. Вместе с тем Кнорп-Цетина и Брюггер приходят к выводу о том, что это не единственное назначение цены на финансовом рынке. Иногда «цены, за которыми наблюдают трейдеры на своих биржевых мониторах, являются не столько ценами реальных сделок, сколько обозначением банками своих интересов» [Кнорп-Цетина, Брюггер 2004: 450].

Джоел Подольни (Joel Podolny), Патрик Асперс (Patrik Aspers) в своих исследованиях отмечают, что значения, транслируемые ценами, могут отражать систему статусов, сложившуюся на рынке [Podolny 1993; Aspers 2005]. Например, на рынке фотографий моды, исследованном Патриком Асперсом, цены на рекламную фотографию неотделимы от статусной иерархии. Они сигнализируют о положении фотографа на рынке и о том, как в его деятельности сочетаются логика искусства, творчество, уникальность и экономическое значение фотографирования как источника заработков [Aspers 2001].

В своей статье «Рыночные технологии и прагматика цен» (Market Technologies and the Pragmatics of Prices) Фабиан Муньеза сосредоточивается на рассмотрении цен как знаков. Вслед за Ч. Пирсом (Charles Peirce) он указывает, что денежные цены на рынке представляют собой социально сконструированные знаки, отражающие коллективное согласие по поводу ценности товаров [Muniesa 2007].

Необычной представляется идея Ф. Муньеза о том, что цена может соотноситься с ценностью вещи как правильно, так и неправильно. Отсюда проистекает различие цен на правдивые, истинные (*true*), и ложные (*false*), которое может быть применено в том числе и для определения адекватности наблюдаемых на потребительских рынках цен.

Ф. Муньеза исследует стоимость акций — объект, традиционно выбираемый экономистами в качестве примера радикальной рассогласованности между сущностью и её репрезентом [Muniesa 2007: 379]. Однако, по Чарльзу Пирсу, не существует сферы знаков, полностью оторванной от сферы вещей. Знак имеет смысл лишь благодаря объекту, к которому относится. В основе знака всегда лежит то или иное качество объекта. Вместо того чтобы анализировать взаимосвязанность между ценой и ценностью, концепция Пирса заставляет думать о том, что существуют сети знаков, переводимых друг в друга. Различия между тем, *что* указывает, и тем, *на что* указывают, зависят от практических обстоятельств процесса семиозиса и от места знака в цепи «означивания». Объектом цены как знака является и то, на что она указывает (*refers*), и то, что является причиной, фактором цены [Muniesa 2007: 380].

Можно, как полагает Муньеза, говорить о том, что существуют сети (*network*) ценообразования или оценивания [Muniesa 2007: 380]. Так, например, цены, указанные на ценниках в супермаркете, могут быть рассмотрены как сети надбавок, издержек, затрат и ограничений по продвижению товара (что тоже включает другие цены), калькулируемые ритейлерами.

Фабиан Муньеза говорит о значимости материальной формы выражения цены. В зависимости от формы представления, одна и та же цена может коммуницировать различные смыслы, может быть прочитана по-разному. Экономика в целом есть процесс формирования сетей оценивания [Muniesa 2007: 380]. Изначально цена является результатом действий агентов рынка, причём не только торговцев, но вообще всех агентов, организующих обмен. Цена конструируется в ходе борьбы между агентами, однако после этого она институционализируется и начинает рассматриваться как голос рынка [Muniesa 2007: 388].

Мы попытались обобщить результаты различных экономсоциологических исследований, затрагивающих тему ценообразования. Проанализировав эти результаты, мы можем сказать, что тема ценообразования неразрывно связана с классическими социологическими проблемами — темами социальной координации и социального порядка, калькуляции, функционирования и сосуществования социальных институтов, преобразующей роли социальных отношений, символических и семиотических оснований социальной жизни и т. д.

Хотя тема ценообразования пока ещё является периферийной в экономической социологии, учитывая рассмотренные результаты исследований, можно констатировать, что работа по «реанимации» этой

темы уже начата. Правда, пока главным достижением может считаться то, что ценообразование, наконец, попало в фокус эмпирических экономсоциологических исследований. Специальные исследования немногочисленны, вопросу о цене не всегда уделяется отдельное внимание, он возникает мимоходом при обсуждении рынков.

Как мы уже отмечали ранее, в экономической социологии пока наблюдается эклектичность подходов к концептуализации ценообразования, что неудивительно, учитывая плюрализм существующих определений рынка как такового. Комплексные экономико-социологические исследования ценообразования на потребительских рынках скорее исключение, чем правило. В это же время, рассуждая об установлении цены как о социальном действии, логично полагать, что цены являются результатом, а точнее, функцией всего множества социальных факторов и условий.

До сих пор многие исследования по этой теме начинаются, что называется, с чистого листа. Сходные идеи возникают у разных авторов, но ни преемственности, ни столкновения взглядов не наблюдается. Время теоретических обобщений и формулирования собственных концепций ценообразования в экономической социологии, по-видимому, ещё не пришло. Результаты проводимых исследований позиционируются как открытие и в лучшем случае соотносятся с достижениями экономической науки по сходному вопросу, а чаще — просто объявляются разведывательными и самоценными. Плодотворного диалога с другими социальными науками также не происходит.

В то же время перспективность такого диалога очевидна. Социально-философские и экономические концепции ценообразования развивались и эволюционировали по мере развития хозяйственной системы как таковой. Накопленные этими науками концепты выстраивались не только на данных современных ценообразующих рынков с их фактологической системой цен, но и на наблюдениях в те исторические периоды, когда рыночный обмен только зарождался, а идея о том, что количественному измерению в форме денежных цен поддаются любые товары, услуги и даже условия выбора и его последствия лишь начинала легитимироваться, нормативно укоренялась. При этом ни социальная философия, ни даже экономическая теория не упускали из виду социальные основания процессов ценообразования, поэтому экономсоциологам есть на что опереться. Многие из «зачатых» социальной философией, политической экономией и экономической теорией идей о цене уже сегодня изучаются и развиваются социологами.

Не менее ценным могло бы оказаться и концептуальное сотрудничество с маркетинговой наукой. Если экономсоциологи не так давно приступили к «освоению» механизмов рыночного ценообразования, маркетологи сегодня уверенно использует их на практике, благодаря чему имеют представления.

В заключение заметим, что представленный обзор экономсоциологических исследований, затрагивающих тему ценообразования, конечно, не охватывает всего списка имеющихся на сегодняшний день работ. Отчасти и потому, что, судя по программам социологических конференций, тема ценообразования часто привлекает внимание пока не публикующихся молодых экономсоциологов, которые под руководством мэтров разрабатывают её в рамках диссертаций на соискание учёной степени PhD. Это позволяет надеяться, что в обозримом будущем работ по теме ценообразования станет больше и из периферийных она перейдёт в разряд центральных экономсоциологических тем.

Литература

- Аболафия М. 2004. Рынки как культуры: этнографический подход. В сб.: Радаев В. В. (науч. ред.), Добрякова М. С. (ред.). *Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 431–444.
- Асперс П. 2009. Интервью с Патриком Асперсом. *ЭСФорум*. 4 (октябрь): 2–4. http://soc.hse.ru/ecsoclab/newsletter/04_2009
- Болтански Л., Тевено Л. 2000. Социология критической способности. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2000. 3 (3): 66–83.
- Бурдьё П. 2005. *Поле экономики. Социальное пространство: поля и практики*. СПб.: Алетея.
- Вебер М. 2004. Хозяйство и общество. Глава II. Основные социологические категории хозяйствования. В сб.: Радаев В. В. (науч. ред.), Добрякова М. С. (ред.). *Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 59–81.
- Вельтус О. 2008. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка. *Экономическая социология*. 9 (3): 33–59.
- Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. 2008. Экономика качеств. *Журнал социологии и социальной антропологии*. XI (4): 59–87.
- Кнорр-Цетина К., Брюггер У. 2004. Рынок как объект привязанности: Исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках. В сб.: Радаев В. В. (науч. ред.), Добрякова М. С. (ред.). *Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 445–470.
- Копытофф И. 2006. Культурная биография вещей. В сб.: Вахштайн В. (ред.) *Социология вещей*. М.: ИД «Территория будущего»; 342–362.
- Маренков Н. Л. 2002. *Экономическая теория цены и ценообразования в рыночных отношениях в России*. М.: Издательство Эдиториал УРСС.
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ГУ ВШЭ.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45.
- Старк Д. 2009. Гетерархия: организация диссонанса. *Экономическая социология*. 10 (1): 57–89.
- Тевено Л. 2000. Какой дорогой идти? Моральная сложность «обустроенного» человечества. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 3 (3): 84–111.
- Флигстин Н. 2004. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. В сб.: Радаев В. В. (науч. ред.), Добрякова М. С. (ред.). *Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 185–210.
- Appadurai A. 1995. Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: Appadurai A. (ed.) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aspers P. 2005. *Status and Standard Markets in the Global Garment Industry*. The Max Planck Institute for the Study of Societies. Discussion Paper. http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp05-10.pdf

- Aspers P. 2006. *Markets in Fashion: A Phenomenological approach*. London; New York: Routledge.
- Biggart N., Delbridge R. 2004. Systems of Exchange. *Academy of Management Review*. 29 (1): 28–49
- Callon M., Muniesa F. 2005. Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*. 26 (8): 1229–1250.
- Callon M. 1998. Introduction: the Embeddedness of Economic Markets in Economics. In: Callon M. (ed.) *The Laws of the Markets*. Oxford and Keele: Blackwell and the Sociological Review; 1–57.
- Callon M., Caliskan K. 2008. *Economization: New Directions in the Social Studies of the Market*. Working Paper. CSI-École des Mines de Paris, Bogazici University, Istanbul.
- Douglas M., Isherwood B. 1979. *The World of Goods: Towards Anthropology of Consumption*. London; New York: Routledge.
- Espeland W., Stevens M. 1998. Commensuration as a Social Process. *Annual Review of Sociology*. 24: 312–343.
- Friedland R., Alford R. 1991. Bringing Society Back in Symbols, Practices and Institutional Contradictions. In: Powell W. W., DiMaggio P. J. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press; 232–266.
- Gadrey J. 1987. The Double Dynamics of Services. *Service Industrial Journal*. 7 (4): 125–38.
- Greenwood R., Hinings C. R. 1993. Understanding Strategic Change: the Contribution of Archetypes. *Academy of Management Journal*. 36: 1052–1081.
- Heath C., Luff P. 2007. Ordering Competition: the Interactional Accomplishment of the Sale of Art and Antiques at Auction. *British Journal of Sociology*. 58 (1): 63–85.
- Hinings C. R., Malhotra N. 2008. Change in Institutional Fields. In: Alexander Ebner A., Beck N. (eds.) *The Institutions of the Market. Organizations, Social Systems and Governance*. Oxford University Press; 106–130.
- Muniesa F. 2007. Market Technologies and the Pragmatics of Prices. *Economy and Society*. 36 (3): 377–395.
- O’Neil K. M. 2005 (unpublished). *Contexts of Exchange and the Pricing of Art*. A Dissertation Submitted to the Faculty of the Department of sociology in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. The University of Arizona.
- Prasad M. 1999. The Morality of Market Exchange: Love, Money and Contractual Justice. *Sociological Perspectives*. 42 (2): 181–213.
- Podolny J. M. 1993. A Status-Based Model of Market Competition. *The American Journal of Sociology*. 98: 829–72.
- Sanders G. 2009. «Late» Capital: Amusement and Contradiction in the Contemporary Funeral Industry. *Critical Sociology*. 35 (4): 447–470.
- Smith Ch. 2002. The Social Construction of Value. The Search for a Fair Price. In: Biggart N. W. (ed.) *Readings in Economic Sociology*. Malden, MA. Blackwell; 133–153.

- Spar D. L. 2006. *The Baby Business: How Money, Science, and Politics Drive the Commerce of Conception*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Stolz J. 2006. Salvation Goods and Religious Markets: Integrating Rational Choice and Weberian Perspectives. *Social Compass*. 53(1): 13–32.
- Steiner P. 2003. Gifts of Blood and Organs: the Market and «Fictitious» Commodities. *Revue Française de Sociologie*. 44: 147–162.
- Uzzi B., Lancaster R. 2004. Embeddedness and the Price Formation in the Corporate Law Market. *American Sociological Review*. 69 (3): 319–344.
- Weber M. 1978. *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.
- White H. 1981. Where Do Markets Come From. *The American Journal of Sociology*. 87 (3): 517–547.
- Zelizer V. 1994 (1985). *Pricing the Priceless Child: the Changing Social Value of Children*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, N.J.: Princeton University Press; 331–354.
- Zelizer V. 2005a. *The Purchase of Intimacy*. Princeton, NJ.: Princeton University Press.