

Предговор

Историята на едно понятие, независимо дали става дума за химичен елемент, атом, или неосъзнато започва с някаква по-обща представа и придобива яснота и конкретика, т.е. някаква разпознаваема физиономия, когато се превърне в специален предмет на определена теория.

Алън Челмърс
„Въведение в теорията на науката“

Оценките за пазара като ценностно решение на проблема с производството и разпределението на богатата се движат от „осанна“ до „разпни го“. От една страна, е налице не само разширение на географията на пазара, но и навлизането му като регулатор в извъникономически обществено значими дейности. Трудно би могло да се прогнозира докъде могат да се разширят дейностните граници на пазара. Теоретично в тях могат да попаднат всички обществено значими дейности и пазарните размени да се превърнат в основен механизъм за интеграция в обществото. Подобна голяма трансформация към настоящия момент изглежда утопична. От друга страна, пазарът е подложен на нестихваща критика и определян като един от виновниците за драматичните социални неравенства, за икономическите и екологичните кризи, за комерсиализацията на отношенията между хората и превръщането на парите в основен мотиватор за човешката дейност. По същество това са и оценки за практическото реализиране на една от основните му ценности – свободата на пазарния актьор да прави свободни избори, да открива собствения си интерес и да се стреми към неговата реализация.

Въпреки противоречивостта в оценките, които получава, пазарът е основната икономическа институция в съвременния свят и

като такава е предмет на познание от много социални науки и научни дисциплини. Една от тези научни дисциплини е „Социологията на пазара“.

Настоящият учебник „Социология на пазара“ е предназначен основно за студентите от четвърти курс на специалностите „Социология“ и „Икономическа социология“ в УНСС, както и за всички онези, които изпитват любопитство и желание за познание и осмисляне на една от най-значимите институции на съвременното общество – пазара.

Науката, казва Хърбърт Спенсър, е организирано знание. Споделяйки напълно тази максима, авторът на настоящия учебник е организиран значителна част от натрупаното социологическо познание за пазара в една логическа последователност от десет теми. Стремешът е чрез всяка от тях да се постигат конкретни учебни цели, които да позволят на читателя да получи отговор на поредица от свързани с пазара въпроси. Пазарът не е взета наготово от природата форма на съвместен живот, а създаден от хората културен продукт¹, в който са въплътени споделени морални ценности, традиции и цивилизационен избор за решаване на общи проблеми. Затова познанието за него е всъщност познание за човека и неговата несамодостатъчност, за свободата и нейните граници, за същността и смисъла на един особен вид разменни отношения, които хората създават помежду си, но и биват „създавани“ от тях.

Тъй като човекът е най-непознатият от всички живи организми на нашата планета, то и всички форми на съвместен живот, които

¹ Културното е обяснение на социалното за една определена общност от хора, които изграждат социалността си на основата на споделени (формализирани) и неформализирани ценности и морал и притежават общ исторически опит в решаване на определени проблеми. Този опит е стилизиран в традиции, обичаи и норми, голяма част от които не са формализирани (нямат характер на институции). С това се обяснява и трудността при споделянето на общочовешки ценности и транспониране на закони (регулации) от една държава в друга, която намира израз в културна съпротива, ако не се отчита културната специфика на държавата, в която се извършва това транспониране.

той създава, не могат да бъдат напълно познати. Човекът освен анатомия има и душа. И ако първата може да бъде изучена в детайли, то познанието за човешките емоции, мотиви, интереси, нагласи, очаквания, мечти, страхове и надежди е неокончателно. Затова има толкова много науки както за човека, така и за формите на съвместния живот между хората. Всяка една от тях е в състояние да предложи само познанието, до което може да я доведат специфичният ѝ методологичен инструментариум и понятийният апарат, чрез който това познание получава своето словесно битие. В това отношение социологията като наука за обществото не прави изключение. Познанието за пазара, която тя може да даде, е само част от общото познание, до което са достигнали (и могат да достигнат) представителите на всички науки за обществото. Според Бъргър (Бъргър 1999) онова, което е характерно за всички тези социални науки е, че те не могат да направят нищо повече от това да създадат набор от хипотези. А хипотезите, колкото и да са аргументирани, винаги се нуждаят от проверка. Една добра теория може да ни каже какво най-вероятно се случва и може да се случва, нищо повече. В това се изразяват нейното вътрешно ограничение и критерият за нейната полезност.

За разлика от понятията в естествените науки понятията, с които се описват и обясняват отношенията между хората, както и резултатите от тях, не се поддават на количествено измерване (тук няма метрична система от рода на килограм, метър, джаул, волт, гигабайт и др.). Понякога употребата на такива понятия е израз на вкус, на стил, на идеологическо пристрастие. Но това в никакъв случай не означава, че те могат да означават „каквото ни се иска да изразим с тях“, тъй като това би довело до понятиен хаос и невъзможност за достигане до систематизирано познание (пазарът е едно от тези понятия).

Като всеки авторски учебник, така и настоящият отразява и достигнатото познание за пазара в рамките на социологическата наука, и възгледите на автора по разглежданите теми. Съдържанието на курса има подчертано теоретичен характер. Студентите се запознават с особеностите на размяната, като основна човешка

дейност, и различните институционални стандарти, които са я регулирали в хода на човешката история. Изследват се генезисът, същността и механизмите на институцията на пазара през призмата на ценностния избор за решението на онзи обществен проблем, заради който се създава тази институция. Разглежда се съвкупността от правила, които в своето единство изграждат институцията на пазара и довеждат до реализирането на ценностния избор. Особено внимание е отделено на социалната роля „пазарен актьор“ като елемент от институцията на пазара и на спецификата на пазарната размяна. Тематизират се проблемите, свързани с ролята на държавата в изграждането на пазарния ред, пазарната власт и пазарния морал. Очертават се тенденциите на опазаряване на неикономически дейности и развитието на пазара в един глобализиращ се свят.

Социологията на пазара се опитва да предостави познание за пазара, което да помогне на студентите да отговорят на три фундаментални въпроса: защо хората създават пазара като форма на съвместен живот; защо тази форма има различна „физиономия“ в различните общества и защо парите са толкова важни за съвременния човек. Всеки от тези фундаментални въпроси поражда други, по-конкретни въпроси, отговорите на които авторът на учебника е определил като учебни цели, които да бъдат постигнати в рамките на учебния курс „Социология на пазара“.