

EKONOMSKA SOCIOLOGIJA I PROBLEM TRŽIŠTA

Rade Kalanj

Odsjek za sociologiju
Filozofski fakultet
Sveučilište u Zagrebu
Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb
e-mail: rade.kalanj@zg.t-com.hr

Sažetak

Ovaj se rad bavi nekim novijim kretanjima u ekonomskoj sociologiji kao posebnoj sociološkoj disciplini, ali je osobito usredotočen na problem tržišta koji u tom disciplinarnom sklopu zauzima središnje mjesto. Stoga se, prije svega, tematizira mjesto ekonomske sociologije u okviru diferencijacije sociološke znanosti i interpretiraju se autori koji su najviše pridonijeli uspostavi, razvoju i afirmaciji ekonomske sociologije (Weber, Polanyi, Schumpeter, Parsons, Swedberg, Granovetter, Bourdieu, itd.). No pritom se uvijek posebno naglašava njihovo poimanje i razumijevanje tržišta. U radu se potom šire ekspliciraju novi („postklasični“) trendovi oblikovanja i djelovanja ekonomske sociologije („nova ekonomska sociologija“) i opsežnije interpretiraju razni pristupi tržištu (odnos tržišne i netržišne sfere, odnos tržišta i države, tržišta i organizacije, itd.). Rad, na osnovi tog propitivanja, zagovara stajalište da je tržište, bez obzira na izrazito ambivalentan i protuslovan status u sociološkom i općeteorijskom mišljenju, nezaobilazna empirijska i teorijska činjenica modernog svijeta te da je susret ekonomije i sociologije u njegovu razumijevanju iznimno važan element moderne društvene znanosti, a prije svega sociologije.

Ključne riječi: ekonomija, fetišizam robe, kapitalizam, konkurencija, mreža, mrežni pristup, proizvodnja, organizacija, polje, potražnja, razmjena, tržište

I. NEKA UTEMELJITELJSKA STAJALIŠTA

U *Uvodu u sociologiju* renomiranog talijanskog autora Franca Ferrarottija, Weberova sljedbenika i Parsonsova štovatelja, nalazimo vrlo preglednu sliku glavnih posebnih sociologija odnosno glavnih posebnih područja suvremene sociološke misli. Ferrarotti navodi i najvažnijim prinosima ilustrira četrnaest posebnih sociologija odnosno posebnih područja sociološke znanosti: sociologija industrijalizacije (industrijska sociologija), sociologija društvene stratifikacije i pokretljivosti, sociologija obitelji, sociologija spoznaje, urbana sociologija, politička sociologija, sociologija grupa, ekonomska sociologija, sociologija prava, sociologija rada, sociologija religije, sociologija znanosti, sociologija obrazovanja i vojna sociologija (Ferrarotti, 1997:XX-XXV). Naravno, da bi se izbjegli eventualni nesporazumi, treba reći da je prvo izdanje Ferrarottijeva *Uvoda* objavljeno 1981., a drugo 1997. godine i da u njegovoj „slici“ nedostaju posebne sociološke disci-

pline koje su se intenzivno razvijale tek u posljednja dva-tri desetljeća, kao što su socijalna ekologija, sociologija migracija, sociologija sporta, sociologija medija i komunikacija, sociologija vremena, itd. Ali još je „gore“ to što u njegovoj savjesnijoj klasifikaciji nema niti nešto starijih i već vrlo razvijenih disciplina kao što su sociologija kulture, sociologija umjetnosti, sociologija organizacije (po svemu sudeći subsumirana pod sociologiju rada), historijska sociologija, sociologija socijalnih pokreta, sociologija sela, itd. Treba također reći da je Ferrarottijev vidokrug donekle ograničen na tadašnje stanje sociologije u Italiji te da se ono što on nudi iz „lokalne“ vizure ne može generalizirati niti projicirati na disciplinarno-sociološke trendove u širim, da ne kažemo svjetskim razmjerima. No, uvažavajući sve te posve zasnovane primjedbe, ovdje je pozivanje na Ferrarottija opravdano samo zbog dva elementarna razloga. Ponajprije zbog toga što on u svojoj slici disciplinarne diferencijacije sociološke znanosti ekonomsku sociologiju smješta, tumači i uvažava kao jednu od čvrsto zasnovanih i razvijenih posebnih disciplina. Potom zbog toga što u svojoj argumentaciji daje do znanja da se ekonomska sociologija oblikovala uz procese razvoja tržišta, da joj bavljenje tržištem daje prepoznatljivi biljeg i da se to bavljenje kreće u izrazito kontroverznim terminima, od radikalne kritike preko koncilijantnih i socijalno reformatorskih pogleda do apologetskog odnosa prema tržišnoj racionalnosti.

Želimo li se, međutim, od Ferrarottija vratiti nešto „klasičnijim“, a to će reći i dojmljivijim referencijalnim autorima tada se, pored niza velikih imena, možemo obratiti barem dvojici relevantnih, mada nejednako vrednovanih autora: Josephu A. Schumpeteru i Karlu Polanyiju. Ni jedan od njih nije sociolog u profesionalno-disciplinarnom smislu (obojica pripadaju području ekonomske znanosti, ekonomske teorije i ekonomske povijesti), pa bi se moglo postaviti formalno suvislo pitanje zašto ih se uopće uzima u obzir kad je riječ o ekonomskoj sociologiji. Uzima ih se u obzir upravo zbog toga što su iz obzorja ekonomske znanosti, teorije i povijesti dospjeli do konvergentnog stajališta sa sociolozima i na toj intelektualnoj putanji dali nezaobilazan prinos konstituiranju ekonomske sociologije nakon njezinih klasičnih nagovještaja, putokaza ili konceptualno-teorijskih ostvarenja u djelima Durkheima, Marxa, Webera, Pareta, Simmela, itd. (Swedberg, 1994; Steiner, 1999). I, dakako, zbog toga što su u svom konvergentnom kretanju prema ekonomskoj sociologiji tematizirali ne samo poslovično pitanje *homo oeconomicusa*, probleme ekonomskog ponašanja, ekonomske racionalnosti, ekonomske modernosti, ekonomske efikasnosti i socijalne diferencijacije, itd., nego i fundamentalno važno pitanje tržišta bez kojeg je nemoguće bilo kakvo socijalno-teorijsko razumijevanje navedenih i drugih ekonomskih kategorija.

U *Povijesti ekonomske analize*, jednom od svojih ključnih i za sve društvene znanosti poučnih djela, Schumpeter polazi od stajališta da cjelinu ekonomske analize tvore četiri temeljna područja: *ekonomska povijest*, *ekonomska teorija*, *statistika* (statističke metode) i *ekonomska sociologija*. Odmah se može zapaziti da ekonomska sociologija u tom poretku zauzima zadnje mjesto, da spada pod okrilje ekonomske analize koja joj je po svome rangu nadređena, što zapravo znači da sociološko razumijevanje ekonomskog života u konačnici služi krajnjim i općim zadaćama ekonomske analize. Dapače, Schumpeter pojašnjava da je područje ekonomske sociologije „kasnije“ dodao kao četvrto temeljno

područje, iz čega bi se mogao izvesti zaključak da mu je to područje, i u strukturalnom i temporalnom smislu, ipak marginalno. Pa ipak, nije tako jer konceptualnom određenju ekonomske sociologije Schumpeter posvećuje podjednak tekstualni opseg kao ostalim „bitnim područjima“, a pored toga iznosi određene argumente koji uvjerljivo govore o njezinoj osobitoj važnosti, bez obzira na strukturalno i temporalno mjesto u hijerarhijskom poretku ekonomsko-analitičkih znanja. On naime uviđa da tri prvotno statuirana temeljna područja, to jest ekonomska teorija, ekonomska povijest i statistika (statističke metode), nisu dostatna za cjelinu ekonomske analize te da je njihov zajednički posao „nesavršen“. „Otkriva“, dakle, ekonomsku sociologiju kao nedostajuću kariku analize, kao ono intelektualno nastojanje koje je presudno važno za postizanje „savršenstva“ ekonomske analize. „Lako je vidjeti da kad uvedemo instituciju privatnog vlasništva ili slobodnog ugovaranja ili pak veći ili manji opseg državne regulative, da uvodimo društvene činjenice koje nisu naprosto ekonomska povijest, već je jedna vrsta uopćene, tipizirane ili stilizirane ekonomske povijesti. To se još više odnosi na opći oblik ljudskog ponašanja, koje pretpostavljamo općenito ili za neke društvene situacije, ali ne za sve. Svaki ekonomski priručnik koji se ne ograničava na učenje tehnike u najužem smislu riječi, ima takav jedan institucionalni uvod koji više spada u sociologiju nego u samu ekonomsku povijest. Posuđujući iz njemačke prakse, izgleda nam stoga korisnim uvesti četvrto temeljno područje da dopunimo tri ostala, premda nas stvaran rad na ovom području vodi izvan okvira same ekonomske analize: područje koje ćemo nazvati ekonomskom sociologijom (*Wirtschaftssoziologie*). Da upotrijebimo zgodnu izreku: ekonomska analiza bavi se pitanjem kako se ljudi ponašaju u bilo kojem vremenu i do kojih ekonomskih posljedica dovode ponašajući se; ekonomska sociologija bavi se pitanjem zašto se oni ponašaju onako kako se ponašaju. Ako ljudsko ponašanje definiramo dovoljno široko da uključuje ne samo akcije, motive i sklonosti već i društvene institucije koje su važne za ekonomsko ponašanje kao što su država, nasljeđivanje vlasništva, ugovor, itd., ta nam izreka stvarno kaže sve što nam treba“ (Schumpeter, 1975:17-18).

Navedena Schumpeterova razmišljanja sadrže barem dva, bez teškoća raspoznatljiva i za ekonomsku sociologiju relevantna mjesta: konstataciju o društvenoj uvjetovanosti ekonomskog ponašanja i definiciju (definijsku „izreku“) ekonomske sociologije, definiciju koja tu sociološku disciplinu jasno razgraničuje od ekonomske analize i nalaže joj da istraži društvene uzroke („zašto“) ekonomskog ponašanja. Valja napomenuti da to nije jedina Schumpeterova eksplicitna definicija ekonomske sociologije. Za razliku od navedene, koju kao „zgodnu izreku“ preuzima od Gerharda Colma, on znatno iscrpniju razlikovnu definiciju daje u tekstu *Komunistički manifest u sociologiji i ekonomici* (1948), koji je kasnije objavljen u *Ogledima o poduzetnicima, inovacijama, poslovnim ciklusima i razvoju kapitalizma*. „Pod ekonomskom sociologijom podrazumijevamo deskripciju i interpretaciju – ili interpretativnu deskripciju – ekonomski relevantnih institucija, uključujući navike i oblike ponašanja, kao što su vlast, vlasništvo, privatno poduzeće, običaji ili takozvano racionalno ponašanje. Pod ekonomikom – ili, ako vam je draže, ekonomikom kao takvom – podrazumijevamo interpretativnu deskripciju ekonomskih mehanizama koji djeluju unutar svakog dosegnutog stanja tih institucija, kao što su

tržišni mehanizmi“ (Schumpeter, 1989:293). Prema nekim prigovorima, ta je definicija, bez obzira na svoju formalnu širinu, odviše usredotočena na institucije pa se u njoj gubi sav smisao društvenosti. No taj prigovor ne stoji jer su institucije shvaćene u najširem društvenom smislu, kao elementi društva, a ne kao zasebni, izvandruštveni faktori. Osim toga, u dodatnom objašnjenju uz tematizaciju odnosa ekonomije i sociologije Schumpeter naglašava da ekonomska analiza nipošto ne smije zanemariti razvitak sociologije, koju on shvaća kao „jedinственu“ ali ne i „homogenu“ znanost. Shvaća je zapravo kao „opću analizu društvenih pojava kao što su društvo, grupa, klasa, grupni odnosi, vodstvo i slično“ (Schumpeter, 1975:21). Na kraju krajeva, Schumpeter i u drugim svojim djelima i radovima ističe privrženost ekonomskoj sociologiji, osobito u vrlo čitanoj knjizi *Kapitalizmu, socijalizmu i demokraciji*, te u ogledima *Kriza porezne države*, *Sociologija imperijalizma* i *Društvene klase u etnički homogenoj sredini*. Svi navedeni Schumpeterovi stavovi i za ekonomsku sociologiju karakteristična mjesta važni su napose zbog toga što se u njima sugerira društveno a ne isključivo ekonomsko značenje činjenica kao što su razmjena, ugovori, država, ekonomske institucije, itd. U njima se, dakle, i o tržištu misli kao o središnjem, općepoznatom i sveprisutnom fenomenu koji je, iz schumpeterovske povijesne perspektive, poprimao različite razvojne likove i socio-ekonomska teorijska tumačenja.

Kapitalno i dugo zanemarivano djelo *Velika preobrazba* Karla Polanyija, jednog od najpredanijih suvremenih obnovitelja i tvorca ekonomske sociologije, opisuje i analizira ono uistinu posebno povijesno kretanje koje je karakteriziralo razvoj, ulogu, funkciju i učinke modernog tržišta. Cjelokupno je Polanyijevo povijesno-teorijsko nastojanje u biti usredotočeno na promišljanje dvaju problema: nastanak i kasniji razvoj tržišno usmjerenih društava devetnaestog i dvadesetog stoljeća i odnos ekonomije i društva u primitivnim društvima. Kritički je detronizirao stvarnost i mitove modernog tržišta, ali je pritom najradikalnije prokazivao mit samoregulatornog tržišta. Pored *Velike preobrazbe* za ekonomsku je sociologiju, a ne samo za ekonomsku povijest, važno i njegovo djelo (sa suradnicima) *Trgovina i tržište u ranim carstvima: ekonomije u povijesti i teoriji* (Polanyi/Arensberg/Pearson, 1957). No ne bi bilo pogrešno ustvrditi da je ogled *Ekonomija kao organizirani proces* neka vrsta sažetog izlaganja osnovnih Polanyijevih koncepata i konceptualnih inovacija, odnosno obrazlaganje teze da ekonomiju treba promatrati kao bitno *društveni* proces (Polanyi, 1992). Pa ipak, da bi se shvatio realni sadržaj i smisao tih koncepata treba uvijek imati na umu *Veliku preobrazbu*. Pripajajući teritorije koje nikada ne bi moralo prisvojiti i uređujući razmjenu zemlje, rada i novca tržište je izazvalo krah europskih društava, čiji je pogubni vrhunac označen drugim svjetskim ratom. Između srednjeg vijeka i Starog režima, to jest stanja prije Francuske revolucije, objašnjava Polanyi, ekonomski su sustavi bili organizirani oko triju načela: uzajamnosti, prerazdiobe i domaćeg upravljanja ili vođenja kućanstva (Polanyi, 1999:69-75). Ovdje treba pripomenuti da je Polanyi, zajedno sa svojim intelektualnim krugom, pravio razliku između *formalne* i *supstantivne* ekonomije. Pojam formalne ekonomije, koji je svojstven ekonomistima, ekonomiju definira kao racionalno djelovanje. „Formalno značenje ekonomije proizlazi iz logične naravi odnosa sredstva-ciljevi, što dolazi do izražaja

u riječima kao što su ekonomično, ekonomiziranje, itd.“ (Polanyi, 1992:29). To je, drži Polanyi, apstraktan i pogrešan pristup ekonomiji. U supstantivnom značenju ekonomija je ono što institucionalno dolazi do izražaja i koncentrira se oko pojma pribavljanja sredstava za život. „Supstantivno značenje ekonomije proizlazi iz čovjekove životne ovisnosti o prirodi i o svojim bližnjima. Riječ je o odnosu spram prirodne i društvene okoline, što rezultira pribavljanjem sredstava za zadovoljavanje materijalnih potreba“ (Polanyi, 1992:29). Na toj je osnovi ustanovljena klasifikacija tipova ekonomskog djelovanja, pri čemu se svaki od njih može naći u svim društvima: *uzajamnost* ili razmjena među osobama i grupama na temelju uzajamnih obaveza; *prerazdioba* ili opticaj dobara i usluga prema „centru“ a onda prema van, kao u brojnim sustavima oporezivanja i filantropije; *razmjena* ili transakcije na tržištu kao takvom. Tom se tipologijom želi pokazati da se ekonomija ne smije poistovjećivati s tržištem te da je samo tržište sustav koji je ukotvljen u društvo. Te se tri logike mogu eventualno kombinirati, no bez obzira na svoja povijesna utjelovljenja one su uspostavljale artikulaciju društvene i ekonomske sfere posve različitu od one kakvu poznajemo od devetnaestog stoljeća. Naime, u ekonomskim sustavima Starog režima ekonomija je bila podređena društvenome ili, kako to konceptualizira sam Polanyi, *ukotvljena* (uklopljena, ukorijenjena, užlijebljena, uglavljena) u društvo. Sam taj pojam možda je formalno najeksplicitnije definiran u djelu *Trgovina i tržište u ranim carstvima*. „Ljudska je ekonomija... ukotvljena i umrežena u institucije, ekonomske i neekonomske. Ta uključenost neekonomskog od vitalnog je značenja. Religija i vlast mogu za strukturu i funkcioniranje ekonomije biti jednako važni kao monetarne institucije ili raspoloživost oruđa i strojeva koji olakšavaju radne napore“ (Polanyi/Arensberg/Pearson, 1957:250). Bili su bitni društveni odnosi koji su svoja obilježja i oblike davali i ekonomskim odnosima. Krajem devetnaestog stoljeća artikulacija društvenog i ekonomskog duboko je izmijenjena, gotovo obrnuta: od tada ekonomsko dominira društvenim. To se, drži Polanyi, dogodilo zbog toga što su nastala samoregulatorna tržišta koja su pridonijela uspostavi tržišne ekonomije. „Korak koji pretvara izolirana tržišta u tržišno gospodarstvo, regulirana tržišta u samoregulatorno tržište, uistinu je presudan“ (Polanyi, 1999:80). No što to zapravo znači?

Tržišnu ekonomiju karakterizira kombinacija značajki koje joj daju specifičan oblik. Vode je, reguliraju i usmjeravaju jedino tržišta, što znači da je zadaća osiguranja reda u proizvodnji i raspodjeli dobara povjereno samoregulatornim mehanizmu tržišta. Ekonomski se akteri moraju ponašati tako da pokušavaju maksimizirati svoje novčane dobiti. Proizvodnjom „komandiraju“ cijene i tržišna ekonomija pretpostavlja prisutnost novca. No, prema Polanyiju, ključni je značajka drugdje: ona se sastoji u činjenici da u tržišnoj ekonomiji ekonomska sfera više nije podređena društvu već ga, naprotiv, nadilazi i diktira mu svoje zakone. „Tržišno je gospodarstvo, kaže Polanyi, ekonomski sustav koji kontroliraju, reguliraju i usmjeravaju jedino tržišta: red u proizvodnji i razdiobi povjeren je ovome samoregulatornom mehanizmu. Gospodarstvo ove vrste izvodi se iz vjerovanja da se ljudska bića ponašaju na način da postignu maksimalne novčane dobiti. Ono pretpostavlja tržišta na kojima će se ponuda dobara (i usluga) dostupnih po određenoj cijeni izjednačiti s potražnjom uz tu cijenu. Ono pretpostavlja nazočnost

novca, koji funkcionira kao kupovna moć u rukama svojih vlasnika. Proizvodnju tada kontroliraju cijene, jer o njima ovisi profit onih koji upravljaju proizvodnjom; razdioba dobara također ovisi o cijenama, jer cijene tvore dohotke, a dobra se pomoću tih dohoda proizvode i raspodjeljuju među pripadnicima društva. Pod ovim pretpostavkama, red se u proizvodnji i razdiobi dobara osigurava jedino cijenama“ (Polanyi, 1999:91). Povijesno kretanje koje objašnjava nadolazak tržišnog društva zauzima najveći dio *Velike preobrazbe*, kao i njegova ukupnog opusa. Polanyi pokazuje kako se dva tipa razmjene (razmjena „na duge staze“ koja povezuje velike gradove i trgovačke luke i lokalna razmjena u zatvorenom prostoru gradova ili užih regija) sve više međusobno stapaju jer se države bore protiv feudalne vlasti i gradskih uprava koje nameću vlastite zakone unutar svojih uskih granica. Tako one dokidaju lokalne protekcionizme i time krče put pojavi tržišne ekonomije. Na ekonomskom planu ta pojava stvara rast bez presedana. Na društvenom planu posljedice su bile razorne: bezostatno podređena jarmu ekonomije zapadna su društva bila potpuno razorena. Ideja tržišta koje se samo prilagođava implicira „čistu utopiju“ i „takva institucija nije mogla postojati duže vrijeme, a da ne uništi ljudsku i prirodnu supstanciju društva; ona bi bila fizički uništila i preobrazila njegovo okruženje u pustoš. Društvo je, neizbježno, poduzimalo mjere da se zaštiti, ali te su mjere, ma koje bile, slabile samoreguliranje tržišta, dezorganizirala industrijski život i time ugrožavale društvo, samo na drugi način. Upravo je ova dilema utjerala razvitak tržišnog sustava u posve određenu šablonu i konačno razorila društvenu organizaciju temeljenu na njemu“ (Polanyi, 1999:23-24). To, drukčije rečeno, znači da tržišna ekonomija podliježe „grijehu neumjerenosti“ jer do krajnosti želi proširiti ideju tržišta te time sve više „gušiti“ elemente rada, zemlje i novca, koji bi htjeli ali mu ne mogu izmicati. Upravo je taj „grijež neumjerenosti“ ono što izaziva ovakvo ozbiljno upozorenje: „Dopustiti tržišnom mehanizmu da uistinu bude jedinim upraviteljem sudbine ljudskih bića i njihova prirodnog okruženja, a k tome još i količine i uporabe kupovne moći, rezultiralo bi razaranjem društva...Tržišta rada, zemlje i novca nedvojbeno jesu bitna tržišnom gospodarstvu. Međutim, ni jedno društvo ne bi moglo izdržati posljedice takvog sustava surovih fikcija, čak ni tijekom najkraćeg razdoblja, ukoliko njegova ljudska i prirodna supstancija, kao i njegova poslovna organizacija, ne bi bile zaštićene od razaranja ovoga paklenog mlina“ (Polanyi, 1999:96). To razaranje društva, kao što vidimo, nije ostalo bez Polanyijeva odgovora i taj odgovor daje do znanja da je drugi svjetski rat, koji se primiče svršetku kada se pojavljuje njegova knjiga, imao svoje duboke ekonomske izvore. Naime, protuteže kojima je društvo pribjegli kako bi zakočilo djelovanje tržišta na rad, zemlju i novac ne samo da nisu ponovno uspostavile stanovitu ravnotežu nego su, dapače, ubrzale razaranje zapadnih društava. Suprotno jednostranim interpretacijama *Velike preobrazbe*, za koju nije irelevantno da je napisana u kataklizmičkom kontekstu Drugog svjetskog rata, treba reći da Polanyi nije protivnik tržišta nego njegove samoregulatorne utopije, da on tržišnu ekonomiju ne osporava zbog njezine razmjenske naravi nego zbog doktrina i ideologija koje taj tip ekonomskog sustava „izmještaju“ iz društva, koje previđaju sudbonosnu važnost ukotvljenosti ekonomije u društvo. Polanyi je upravo zato ne samo preteča nego i sutvorac ekonomske sociologije.

U nizu cjelovitijih tematizacija ekonomske sociologije i tržišta kao jednoj od njezinih središnjih tema nipošto se ne smije previdjeti Parsonsov prinos. Ma što se mislilo o njegovoj funkcionalističkoj „ograničenosti“, taj prinos govori o krajnje ozbiljnom, a ne usputnom, poimanju odnosa ekonomije i sociologije. Razumije se da Parsons, kao sljedbenik i štovatelj Webera, nije mogao mimoći ekonomsku sferu kao jedno od bitnih područja društvenog sustava. U njegovu radu *Ekonomija i društvo* (pisanom u koautorstvu s Neilom Smelserom) na ekonomiju je zapravo primijenjena teorije društvenog sustava (Swedberg/Granovetter, 1992:5). Neko društvo ili, točnije, društveni sustav tvore četiri podsustava, pri čemu je svaki od njih usredotočen na jednu od četiriju temeljnih funkcija društva: adaptaciju, postizanje ciljeva, integraciju i normativnu ili latentnu stabilnost i upravljanje napetostima. Funkciju adaptacije obavlja ekonomija, funkciju postizanja ciljeva obavlja politika, funkcija integracije pripada podsustavu integracije a funkciju normativne ili latentne stabilnosti vrši normativni kulturni sustav. U toj strukturalno-funkcionalnoj shematici ekonomija kao podsustav očigledno ima prvorazrednu društveno-egzistencijalnu (evolutivnu) zadaću jer ona je djelovanje kojim se ostvaruje za život i opstanak bitna prilagodba prirodi, okolišu, civilizacijskim mijenama, itd. No u Parsonsovoj i Smelserovoj strukturalno-funkcionalnoj shematici odvija se i funkcionalna diferencijacija samog ekonomskog sustava. On se naime diferencira na četiri konstitutivne funkcionalne dimenzije: kapitalizaciju i sustav investiranja; podsustav proizvodnje, uključujući distribuciju i prodaju, organizacijski podsustav (poduzetničku funkciju); ekonomske angažmane, odnosno fizičke i kulturne resurse i motivacije. Napokon, funkcionalno se diferencira i poduzetnički podsustav. Tvore ga: financiranje i inovacije; nova kombinacija faktora proizvodnje; mobilnost, fleksibilnost i zamjenjivost faktora proizvodnje (tijekovi resursa); stjecaj okolnosti pogodan za inovacije (Parsons/Smelser, 1956; Smelser/Swedberg, 1994:15-16; Swedberg, 1994:119). Sve u svemu, riječ je o doista savjesno koncipiranoj i preglednoj strukturalno-funkcionalnoj slici ekonomije i ekonomskog djelovanja kao ključne dimenzije ukupnog društvenog djelovanja. Doduše, Smelser je kasnije, u jednom pismu upućenom R. Swedbergu, formulirao nekoliko kritičkih primjedbi na Parsonsov i svoj račun, to jest na računa njihova zajedničkog rada *Ekonomija i društvo*. Smelser kaže: „(a) Parsons i ja snosimo krivicu za reifikaciju apstraktnih kategorija...(b) Teorijski projekt što smo ga izložili u *Ekonomiji i društvu* nije imao nikakvu empirijsku pertinentnost i nije definirao nikakav opći smjer istraživanja...(c) Mi smo ignorirali činjenicu da su ekonomske aktivnosti uklopljene u društvene i institucionalne dimenzije života“ (Smelser, 1984; Swedberg, 1994:120). Čini se, međutim, da je Smelser prestrog u svojoj naknadnoj kritici koja se svodi na tezu da su Parsons i on zanemarili društvenu uklopljenost ekonomije. Prestrog zbog toga što je posve očigledno da se ekonomija, u njihovoj strukturalno-funkcionalnoj arhitektonici, promatra kao dimenzija društvenog sustava. Dakle, ne zasebno nego kao funkcionalna komponenta društvenog djelovanja. No, možda bi se ova Smelserova samokritička osjetljivost mogla protumačiti iz činjenice da je osamdesetih godina, kada on piše Swedbergu, društvenost ekonomije odjednom postala paradigmatički važna te da je Parsons i on nisu naglasili dovoljno jasno. Odnosno, da je osamdesetih godina, u

svjetlu novih kretanja u ekonomskoj sociologiji, njihov pristup ekonomiji bio premalo sociologičan. U Parsonsovom strukturalno-funkcionalnom konceptualnom repertoaru rijetko susrećemo eksplicitno spominjanje tržišta pa bi se stoga moglo pomisliti da je njegov prilog ekonomskoj sociologiji bez sumnje zanimljiv, ali da mu manjka ono što je u središtu pozornosti, a to je upravo problem tržišta. Ali ako pažljivije, ne samo nominalno, promotrimo taj konceptualni repertoar vidjet ćemo da on stalno, iako na drugi način, ima na umu tržište. Pojmovi kao što su distribucija, prodaja, poduzetnička funkcija, kapitalizacija, fizički i kulturni resursi, mobilnost, nove kombinacije faktora proizvodnje, fleksibilnost, inovacije, itd. ne bi imali velikog smisla da ne izražavaju ili da ne podrazumijevaju postojanje tržišta. To su ne samo općeekonomski nego u biti i tržišni pojmovi.

Da bi se shvatila povezanost ali i razlika između ekonomske sociologije i ekonomije obično se sociološko-ekonomska paradigma uspoređuje s paradigmom neoklasične ekonomske teorije. Neoklasične prije svega zbog toga što je ona, u odnosu na klasičnu ekonomsku teoriju, označila izraziti pomak prema efikasnosti, pronalaženju općih zakona, zamjeni pojma klase pojmom „opće javnosti“, individualnog izbora i tržišta, cijeni kao ključnom konceptu, shvaćanju vrijednosti kao subjektivnog vrijednosnog odnosa individualnih aktera. Neoklasične i zbog toga što se u njezinom paradigmatskom razdoblju oblikovali glavni trendovi suvremene ekonomske sociologije. Spram paradigmatskih ili od društva „očišćenih“ modela neoklasične teorije ekonomska je sociologija preuzela zadaću da zastupa i „brani“ društvo. U tom je pogledu, kako zbog neizbježne tematske povezanosti tako i zbog bitnih razlika neoklasično-ekonomskog i sociološko-ekonomskog teorijskog mišljenja, najzanimljivija usporedba glavnih postulata neoklasične teorije i ekonomske sociologije, koju su ponudili Richard Swedberg, Ulf Himmelstrand i Goran Brulin. Oni utvrđuju sedam glavnih točaka u kojima dolazi do razlike, opreke pa i rascjepa između tih dvaju teorijskih usmjerenja, a to su: (1) pojam aktera; (2) sfera djelovanja; (3) tipovi ekonomskih akcija; (4) rezultat ekonomskog djelovanja; (5) status analitičara; (6) pojam vremena; (7) temeljna znanstvena metoda. Neoklasičnoj je teoriji svojstven *izolirani* akter (pojedinci, menadžeri i poduzeća) a ekonomskoj je sociologiji svojstven *društveni* akter (pojedinaac, grupa, institucija). Sferu djelovanja u neoklasičnoj teoriji tvori svaka situacija u kojoj do izražaja dolaze *izbor* i rijetki resursi. U biti je riječ o *tržištu* i o tome da je ekonomija nezavisna od ostatka društva. Sferu djelovanja u ekonomskoj sociologiji tvori ekonomski sustav *kao integralni dio društva* („socijalna ekonomija“). Tipovi ekonomskih akcija u neoklasičnoj su teoriji samo *racionalna* ponašanja, s naglaskom na izbor i postupke maksimizacije. Riječ je zapravo o *formalnoj racionalnosti*. U ekonomskoj sociologiji tipovi ekonomskih akcija su racionalne akcije i sve druge kategorije ekonomskog djelovanja. Riječ je o *društvenoj racionalnosti* i o društvenim ekonomskim akcijama općenito. Rezultat ekonomskog djelovanja u neoklasičnoj se teoriji svodi na težnju prema *ravnoteži* („skladnoj ravnoteži“). Za ekonomsku sociologiju rezultat su *sukobi interesa* i stalne napetosti, odnosno napetosti i sukobi interesa. Za neoklasičnu teoriju status analitičara proizlazi iz znanstvenih rezultata, što znači da je riječ o *izvanjskom* objektivnom promatraču. I za ekonomsku sociologiju status analiti-

čara proizlazi iz znanstvenih rezultata, ali se istodobno polazi od toga da je analitičar *dio društva*, da je on ne izvanjski objektivni promatrač nego *objektivni sudionik*. U neoklasičnoj teoriji vrijeme je pojmljeno *apstraktno* i *stacionarno* te se podudara s analiziranim djelovanjem. Riječ je o stacionarnom i adaptivnom pojmu vremena. U ekonomskoj sociologiji prevladava pojam *konkretnog* i *varijabilnog* vremena. To je pojam *društveno-povijesnog vremena*. Neoklasična se teorija metodološki služi iskazima koji se temelje na *apstraktnim* pojmovima, a ekonomska se sociologija služi deskripcijama i eksplicacijama utemeljenima na *empirijskim* pojmovima (Swedberg, 1994:30). Iz ovog komparativnog oslikavanja dvaju međupovezanih i različitih područja teorijskog mišljenja mogu se izvesti razni zaključci i pouke. No najvažnija se pouka sastoji u lako uočljivoj činjenici da se koncepti („postulati“) ekonomske sociologije očituju kao društvena opreka ili društvena interpretacija, da ne kažemo socijalizacija, koncepata („postulata“) neoklasične teorije. I jedna i druga „teorijska praksa“ u osnovi kruže oko pojma tržišta i njegovih izvedenica ili razina, ali je bitna razlika u tome što je tržište za ekonomsku sociologiju eminentno društveno, a ne „čisto“ ekonomsko pitanje, kao u neoklasičnoj teorijskoj tradiciji i njezinim neoliberalnim apologijama.

Za razliku od neoklasične i neoliberalne ekonomske doktrine ekonomska sociologija i sociološki osjetljivija ekonomska znanost ne propuštaju naglasiti stanovitu dvoznačnost u oblikovanje pojma tržišta. Tako, primjerice, Olivier Favereau, napominjući da riječi nikada nisu „slučajno dvoznačne“, konstatira da pojam tržišta s jedne strane označava neku trgovačku transakciju a s druge pak mjesto na kojemu se odvijaju trgovačke transakcije. No s razvojem političke ekonomije, u razdoblju od 1720. do 1830, drugo je značenje potisnuto u korist prvoga. Tržište je naime konkurencijski *mehanizam* koji na određenom prostoru unificira cijene. Od Adama Smitha to je značenje dominantno a do punog je izražaja došlo u marginalističkoj teoriji krajem devetnaestog stoljeća. To da se tržište poima kao mehanizam samo po sebi potvrđuje njegovu društvenu narav. Ono je društveno konstruirani mehanizam koji služi ekonomskim svrhama ili ekonomski mehanizam koji je proizašao iz određene koncepcije društva. U neku ruku, koliko koncepcija društva, toliko konstrukcijskih koncepcija tržišta. Nisu li se sve reforme socijalizma lomile i slomile na pitanju tržišta? No isto tako, nije li izdizanje tržišta iznad društva, izvandruštveno apsolutiziranje tržišta uvijek vodilo u tržišni fundamentalizam? I u jednom i u drugom slučaju glavna žrtva je ili dobitnik društvo odnosno društveno stanje njegovih članova (Dragičević, 1965:425-427). U *Ekonomskom leksikonu* Leksikografskog zavoda „Miroslav Krleža“ definicija (odrednica) tržišta nije odviše sociološki intonirana. Samo se tržište naime definira izrazito ekonomskim terminima (terminima ponude i potražnje roba i usluga, razvoja tržišta od fizičkog prostora tržnice ili trga do suvremenih načina i sredstava tržišnog komuniciranja na daljinu, tržišne alokacije resursa, itd.), ali taj je osnovni pojam izartikuliran i specificiran u 36 izvedenica ili posebnih značenja, od tržišne cijene, tržišne cijene rada, tržišne moći, tržišne vrijednosti, tržišnog mehanizma, tržišnog socijalizma, itd. do tržišta kapitala, tržišta rada, tržišta osiguranja, itd. (Baletić, 1995:923-928). Iako je ta uistinu široka značenjska artikulacija možda i mišljena prije svega ekonomski ona, samom svojom širinom, sugerira društvenost tržiš-

nih relacija. Jer te bi relacije neizbježno izgubile i smisao i praktičnu svrhu ukoliko bi ostale izvan društvene verifikacije. U svojim *Načelima ekonomske sociologije*, dosad naj-sustavnijem izlaganju i pregledu te sociološke discipline, Richard Swedberg pravi razliku između ekonomskog i sociološkog pristupa tržištima, ali u povijesnom prikazu tržišnih oblika („tržišta u povijesti“) pokazuje da su ti oblici, ma koliko ih se tematski upose-bljivalo, ništa drugo do specifični oblici društvene prakse (Swedberg, 2006:104-156).

II. SOCIOLOŠKI PRINOSI TEMATIZACIJI TRŽIŠTA I POLET EKONOMSKE SOCIOLOGIJE

U svjetlu navedenih stajališta i definicija, moglo bi se postaviti pitanje je li sociologija, sklona nekoj vrsti samokritičkog egzorcizma, doista kasnila u tematizaciji i analizi ekonomskih fenomena. Katkad se naime može susresti decidan zaključak, uglavnom izveden iz naknadnog „otkrića“ Polanyijevih razmatranja, da su sociolozi druge polovice dvadesetog stoljeća imali malo toga reći i da su malo toga rekli o tržištu, te da su, što više, poopćavanje tržišnog mehanizma smatrali ne posebnim načinom uspostave društvene povezanosti nego, naprotiv, najdjelotvornijim sredstvom njezina rastakanja. Pritom se, u svojstvu olakšavajuće okolnosti, koristi stav da je tržište, kao predmet spoznaje, dugo bilo rezervirano za ekonomsku znanost i da je to normalan rezultat uvriježene podjele rada u znanosti. Doduše, ta je „podjela“, kako upozorava Richard Swedberg, ispuštala iz vida neke radove koji su se de facto bavili tržištem, kao što su, primjerice, radovi Cliforda Geertza o trgovini poznatoj kao bazar ekonomija ili pak radovi Raymonda Moulina o tržištu umjetnosti (Swedberg, 1994; Geertz, 1978; Geertz, 2003; Moulin, 1992). Ali to je bavljenje, primjećuje se, više bilo motivirano „konturama“ empirijskog predmeta nego disciplinarnim interesom ili teorijskim propitivanjem koherentno usredotočenim na tržišnu realnost. I ako se sociolozima priznavala određena kompetentnost za bavljenje ekonomskim fenomenima (organizacijama, profesijama) to je bilo uglavnom zbog toga što su ortodoksni ekonomisti te fenomene stigmatizirali kao „neuspjehe tržišta“. Sve u svemu, tržište se dugo smatralo svojevrsnom svetinjom ekonomske znanosti, tako da ga se nije usuđivao „prisvojiti“ gotovo ni jedan sociolog, antropolog ili povjesničar (Dubar/Tripier, 1998; Scott, 2003).

Međutim, prema autorima koji zagovaraju kompetentnost sociologije, neki dosta rječiti primjeri pokazuju da su sociolozi, bez obzira na tu „ekonomsku blokadu“, znali dubinski prodrijeti u smisao tržišnog fenomena. Tako Pierre François navodi primjer Francisa Haskella koji je, na jednom vrlo delikatnom području sociološko-ekonomske analize, pokušao razumjeti iznimno umjetničko bogatstvo „baroknog Rima“ i objasniti inovacijski dinamizam rimskih umjetnika. Objasnjavajući navedene pojave Haskell zapravo opisuje tržišne odnose, to jest odnose koji su doveli do uvođenja mecenatskih odnosa između umjetnika i kardinala. „Da bi se razumjela dinamika inovacija baroknog Rima treba opisati neobuzdanu simboličku konkurenciju u koju su se upuštali kardinali i istodobno razumjeti odnose koji su ih na posve osobitom tržištu umjetnosti povezivali s njihovim umjetnicima“ (Haskell, 1991; François, 2008:8). François navodi i naoko

bizaran primjer preuzet od Pascale Trompettea, u kojem se govori o „sekularnim mije-nama tržišta smrti“. Naime, kad umire neko drago biće tjeskoba nije samo metafizička nego i ekonomska jer da bi se pokojniku odala posljednja počast valja izdvojiti popri-lične novčane iznose. U povodu smrti i oko smrti, kako to zapaža Trompette, razvija se cijela jedno znanstveno umijeće *thanatopraksije*, koje sadrži i brojne, skupe transakcije, konkurencijsku igru na tržištu smrti, „rituale i transakcije boli i računa“ (Trompette, 2005; François, 2008:9).

Ali kad bi se radilo samo o spomenutim „rječitim“ primjerima, koji su naoko teško uklopivi u tržišnu racionalnost, time se još ne bi mogao steći pravi dojam o prodoru tržišta u spoznajno polje sociologa. Čitaju li se socijalnoznanstvene revije, naslovi raznih istraživanja i knjiga, itd., nije teško zapaziti golemu prisutnost tržišnog diskursa, prisut-nost koja izaziva tematsku i informacijsku vrtoglavicu. Dovoljno je, u tom smislu, na-vesti samo neke od tih ilustrativnih diskurzivnih formulacija, iza kojih se tematski krije sociološko teorijsko propitivanje i sociološko empirijsko istraživanje: nizozemski slikari u sedamnaestom stoljeću, francuske slike devetnaestog i dvadesetog stoljeća, osobni ra-čunari ili nove tehnologije, električna industrija i industrija tračnica, krupna industrija i reklama, kreditne banke svih razdoblja i mjesta i investicijske banke, švicarski satovi i biotehnologije, slušatelji ili odvjatnici, škotska odjeća ili newyorška konfekcija, tržište zvuka i radioprogrami, osiguranje od požara ili priručnici visokoškolskog obrazovanja, itd. Ostavljajući po strani pitanje je li tržište „pakleni mlin“, kako to kaže Polanyi, ili pak poseban način međusobnog udruživanja ljudi, činjenica je da su sociolozi itekako zaokupljeni funkcioniranjem konkretnih tržišta i da su baš time, sociološkim proma-tranjem tržišta, najviše pridonijeli oblikovanju i razvoju ekonomske sociologije. Iz tog tržišnog poticaja, iz te njemu pripisane „velike preobrazbe“ proizlazi jedan važan stav sociološkog pristupa ekonomskim fenomenima: „ekonomski svijet“ nije kontinuirani i homogeni prostor već ga je, naprotiv, moguće i nužno opisivati kao segmentirani i dife-rencirani proces. Posebnost i zadaća sociološkog pristupa leže u tome da se pokažu više ili manje ustaljene *interakcijske veze* (sociotehničke mreže, lokalni poreci, sustavi aktera, itd.) preko kojih se odvija ekonomska aktivnost. On zagovara i argumentira stajalište da društveni svijet i, ponajprije, njegovo ekonomsko područje tvore cijeli jedan složeni splet djelovanja društvenih aktera, djelovanja kojemu je uzaludno tražiti granice. Druš-tvo i ekonomiju ne razdvajaju nikakve artificijelne granice, ali to ne znači da se mogu zanemariti oblici njihove diferencijacije i mehanizmi koji su im, ispreplićući se, ipak i pretežno svojstveni.

Na toj crti sociologizacije ekonomije osobito su značajne sedamdesete godine dvade-setog stoljeća. Općenito se smatra da su sociolozi od tog razdoblja silno zaokupljeni ekonomskim aktivnostima koje su, u izvjesnom smislu, postale privilegiranim mjestom socioloških istraživanja. Pri tome se, naravno, nipošto ne smiju previdjeti klasični pre-sedani, prije svega Marx, Durkheim i Weber. Njih se priznaje ne samo kao očeve ute-meljitelje moderne sociološke znanosti nego i kao utemeljitelje ekonomske sociologije kao posebne discipline. Što više, za svu se trojicu ponekad čak kaže da su ekonomske činjenice stavili u središte svojih znanstveno-analitičkih zahvata te da su kasnije, s na-

pretkom podjele rada unutar znanosti, odatle nastale brojne zasebne subspecijalnosti: sociologija rada, sociologija profesija, sociologija organizacija, sociologija profesionalnih odnosa, itd. Od sedamdesetih se godina pojavljuje jedna nova činjenica: oblikuje se stav da ekonomija (a ne neka od njezinih podpodjela) tvori posebni predmet sociologije. Na to su, naravno, utjecali različiti razlozi, primjerice svijest o tome da „ekonomski imperijalizam“ ne može prebrisati svoje društvene determinante, da svaka formula takozvane ekonomske racionalnosti ima svoja opća i posebna društvena polazišta i adresate, da različiti oblici društvene povezanosti, bili oni religijske, komunitarne, liberalne, planske, endogeno postignute ili egzogeno nametnute, itd. uvijek imaju svoj korelat u nekoj formuli ekonomske aktivnosti. No pritom je najvažnije to da se ekonomska sociologija, u svojoj disciplinarno-razvojnoj diferencijaciji, može očitovati u različitim predmetnim područjima (sociologiji tržišta i rada, sociologiji organizacija, sociologiji trećeg sektora, sociologiji tvrtki, itd.), u različitim teorijskim strujama, te da se može oslanjati i na različite metode.

Ukratko, došlo je do iznimno živog poleta ekonomske sociologije i u Europi i u Sjedinjenim Državama (Swedberg, 1994; Steiner, 1999), poleta koji je bio toliko očigledan da mu se daje naziv „nova ekonomska sociologija“. U tom je sklopu afirmirana teza da je tržište društveno konstruirani mehanizam i da ga treba promatrati kao *društvenu strukturu*. Swedberg u tom smislu kaže: „Naglašavam da tržište treba promatrati iz posebne perspektive, odnosno kao poseban tip društvene strukture. Društvena se struktura može definirati na mnogo načina, ali pod tim se terminom obično misli na određenu vrstu povratnih i uobičajenih interakcija među akterima, koje se održavaju sankcijama“ (Swedberg, 1994:255). Taj stav sugerira da je suvremena ekonomska sociologija izravno zaokupljena tržištem kao tipom *društvene strukture*, to jest pravilima koja omogućuju njezino funkcioniranje. Ona izučava njezine različite oblike i istražuje različite razloge njihova razvoja. A to je u ustvari ono što se označava kao društvena konstrukcija tržišta. Ekonomska sociologija razmatra interesno ponašanje aktera, ali ga razmatra u tom društveno-konstruktivskom sklopu. No ona ne ostaje samo na strukturalnim određenima tržišta kao društvene konstrukcije nego ga promatra i kao „arenu“ *društvenih odnosa*. Tržišna je razmjena naime svojevrsna „arena“ u kojoj se odvija društveni proces povezivanja tržišnih aktera, pri čemu tržište igra ulogu filtra koji služi za „pročišćavanje“, to jest za osiguravanje legitimnog načina povezivanja aktera. Govoreći posve formalnim jezikom, iz prethodnog Swedbergova razmatranja nije teško izvesti zaključak da u suvremenoj ekonomskoj sociologiji prevladavaju dvije vrste pristupa tržištu: *strukturalni* pristupi koji tržište shvaćaju kao društvenu i društveno konstruiranu strukturu i *relacijski* pristupi koji ga shvaćaju kao sklop odnosa („arenu“) među društvenim akterima (Granovetter, 1992; Steiner, 2005:31-64; Swedberg, 2006:37-40).

U tom teorijsko-konceptualnom okviru izartikulirana i postavka da se tržištu može pristupiti ne samo kao „sklopu objektivnih društvenih činjenica“ nego i kao analitičkoj kategoriji za promišljanje diferencijacije društveno-ekonomskog svijeta. Naime, sociolozi većinom zagovaraju ideju prema kojoj društveni svijet nije kontinuirani i nediferencirani prostor, ali je pri tome zanimljivo da mnogi od njih ne uzimaju tržište (pa ni druge

klasične pojmove, poput organizacije, države i profesije) kao analitičku kategoriju koja omogućuje jasnije promišljanje te diferencijacije. Oni postupaju na „klasičan“ način, a to znači tako što oblike realnosti koje zdrav razum označava tim terminima zamjenjuju drugim teorijski konstruiranim pojmovima, primjerice pojmom „polja“ (Pierre Bourdieu,), pojmom „svijeta“ (Howard Becker), itd. Za razliku od njih, zastupnici nove ekonomske sociologije drže da u proučavanju diferencijacije ekonomskog svijeta kategorija tržišta, među drugim pojmovima, može biti probitačno iskorištena. Prema Marku Granovetteru, kritičkom sljedbeniku K. Polanyija ali i jednom od glavnih utemeljiteljskih protagonista nove ekonomske sociologije, ekonomsko djelovanje pojedinca treba promatrati u sklop odnosa koji je istovremeno „pritišću“ i nude joj pogodnosti. Drugim riječima, ekonomsko se djelovanje može razumjeti samo ako ga smjestimo u lanac interakcija koje mu daju konkretan oblik, no ni te se interakcijske veze ne stabiliziraju na slučajan i nediferenciran način. One oblikuju postojane, specifične, opisive konfiguracije koje se mogu prenositi iz jednog društvenog svijeta u drugi. Tržište se može opisati kao jedan od tih postojanih oblika i ono se, u tom svojstvu, razlikuje od organizacije i profesije. Ova je razlika važna zbog toga što organizacija i profesija, ma koliko bile povezane s tržištem, ma koliko izražavale njegove strukturalne i konstrukcijske karakteristike, imaju i svoju relativnu sistemsku autonomiju ili, luhmanovski govoreći, svoj *autopiesis*.

III. RAZLIČITA SHVAĆANJA POJMA TRŽIŠTA

U društvenim je znanostima, poglavito u ekonomskoj sociologiji, o tržištu toliko toga izgovoreno, precizirano, definirano, objašnjeno ili zakomplicirano da bi se mirne duše mogao izvesti zaključak kako je ta tema posve apsolvirana pa, prema tome, i otrcana. No nije tako. Teorijski se, osobito sa sociološkog stajališta, uvijek iznova vraća pitanje što je to tržište, odnosno o čemu se zapravo radi kad je riječ o tržištu. Oni koji se ne stide opetovano postaviti takvo pitanje rado citiraju Bourdieuova uzora Blaisea Pascala koji kaže da o nekoj imenici nikada ne raspravlja ako ga se ne obavijesti o smislu koji joj se pridaje (Bourdieu, 1997). Durkheim je, kao što je naširoko poznato, u tom pascalovskom smislu smatrao da se prava zadaća sociologa sastoji u tome da definira svoj predmet i da čitatelja obavijesti o onome o čemu će raspravljati. Ali ta je zadaća, kad je riječ o tržištu, manje jednostavna nego što se to misli. U promišljanjima suvremenih ekonomija ono, bez sumnje, zauzima središnje mjesto ali je uvijek delikatno formulirati njegovu konačnu i dovoljno cjelovitu definiciju. To valja pripisati činjenici da se, govoreći weberovski, radi o „amorfnj strukturi“, a čim je nešto amorfnj, čim je posrijedi odsutnost forme to je odmah delikatno opisivati i definirati. Stoga se, pored prethodno već navedenih određenja, u najelementarnijem socioekonomskom smislu konstatira da se tržište može definirati kao specifična *ekonomska institucija* koja olakšava *razmjenu* (François, 2008:22). Svi koji tu definiciju uzimaju u obzir istodobno upozoravaju da je ona nedostatna, između ostalog zbog toga što drže da specifičnost te „institucije“ nije sama po sebi razumljiva.

Prema tome, pojedini autori različito shvaćaju smisao tog pojma i u njihovim se definicijama, kako to naširoko obrazlaže Pierre François, mogu razlikovati dvije dimenzije: jedna se odnosi na *morfologiju* a druga na *mehanizme* stvarnog očitovanja tržišta. Pristupa tržištu s morfološkog motrišta ponajprije znači imati na umu *aktere* koji djeluju na tržištu (tko su oni, koliko ih je, koji su njihovi resursi, itd). Potom to znači opisati *odnose* koji se uspostavljaju među tim akterima (je li, primjerice, riječ o interakcijama među akterima, kao što drže sociolozi mreža, ili o odnosima koji su posredovani učincima struktura, kao što smatraju teoretičari polja). To, napokon, znači prosuditi više ili manje čvrstu postojanost tih dviju morfoloških značajki. Jednostavnije rečeno, definirati tržište s morfološkog motrišta usredotočuje se na sljedeće pitanje: u kojoj se mjeri tržišni oblik, to jest postojani raspored interakcija među akterima koji tvore tržišta razlikuje od drugih ekonomskih oblika, primjerice profesije ili organizacije? Ako se problemu pristupa na drugi navedeni način, iz druge dimenzije, tada se polazi od uvida da akteri svojim praktičnim djelovanjem na tržištu uspostavljaju stanovite pravilnosti koje se sociološki može shvatiti kao *mehanizme*, o čemu je djelomično već bilo riječi. Pojam mehanizma za ovu su svrhu najjasnije objasnili R. Swedberg i P. Hedström u knjizi *Društveni mehanizmi. Analitički pristup društvenoj teoriji* (Hedström/Swedberg, 1997:22). Naime, ako se promatra i želi objasniti sistemski odnos između dvaju entiteta I i O tada treba uzeti u obzir mehanizam M koji objašnjava kako je I doveo do O; odnosno, koje su njihove veze ili, govoreći jezikom Jona Elstera, „društvene matice i vijci“ koji objašnjavaju tu vezu (Elster, 2000). U kojoj su mjeri djelatni mehanizmi tržišta specifični za tržišne fenomene a u kojoj ih se mjeri može susresti u drugim oblicima (organizacijskim ili državnim) ili pak u neekonomskim društvenim prostorima? To su pitanja na kojima se iskušava sociološko-ekonomska prikladnost pojma mehanizma i na kojima on posebno dokazuje svoju veću ili manju analitičku primjerenost tržišnoj tematici.

Dvije navedene dimenzije poimanja tržišta, koje se mogu izlučiti iz suvremene sociološko-ekonomske literature, već same po sebi daju prilično jasan putokaz do kompleksnije definicije. Autori koji, zajedno s P. Françoisom, razmišljaju na taj način i uz to podvlače dalekosežnost Weberova stajališta drže da pri definiciji tržišta valja izbjegavati dvije zamke. Jedna je ona koja navodi na poznati generalni zaključak: *sve je tržište*. Unatrag tridesetak godina mnogi sociolozi, a o ekonomistima da se i ne govori, skloni su izreći tezu da smo s tržištem suočeni čim se suočimo s odvijanjem određene razmjene. Prihvati li se postavka Claudea Lévi-Straussa prema kojoj se društvo može opisati kao kombinacija razmjene riječi, dobara i žena tada se sve ljudske interakcije mogu promišljati na način tržišta. Primjerice, u razmatranjima Garyja Beckera upotreba pojma tržišta funkcionira kao oruđe *par excellence* „ekonomskog imperijalizma“. Tržišnim se terminima, a to znači na istoj značenjskoj liniji, mogu opisati ne samo „vulgarne“ ekonomske činjenice nego čak i brak ili izbor škole (Becker, 1983). I u jednom i u drugom slučaju dolazi do izražaja izbor, akteri naprosto kalkuliraju, tako da je i ekonomski i cjelokupni društveni život, krećući se u ekonomskom okviru, prožet pojmom tržišta. Takve poglede možemo susresti i kod autora koji pripadaju posve drukčijem, čak i suprotnom teorijskom (i političkom) vido-krugu nego Becker. U tom je pogledu osobito poučan Pierre Bourdieu kada razmatra pitanje jezične razmjene. „Diskursi, kaže on, mogu zadobiti svoju vrijednost (i svoj smisao)

samo u odnosu na *tržište*, koje karakterizira posebni zakon formiranja cijena: vrijednost diskursa ovisi o odnosu snaga koji se konkretno uspostavlja između jezičnih kompetencija i govornika shvaćenih istodobno kao sposobnost proizvodnje i sposobnost prisvajanja i prosudbe ili, drugim riječima, sposobnost različitih u razmjenu uključenih aktera da svojim proizvodima nametnu najpovoljnije kriterije razmjene“ (Bourdieu, 1982:244). Dakako, može se primijetiti da je tržište u Bourdiuovom shvaćanju drugo ime za polje, ali je očigledno da ono ovdje nije definirano kao posebni modalitet tržišta koje zadobiva potencijalno sveobuhvatan karakter. Ako je tržište razmjena onda ono može poslužiti za opisivanje bilo koje interakcijske situacije. Razumije se da je to poistovjećivanje tržišta i razmjene naročito vidljivo u proučavanju ekonomskih fenomena. Brojni radovi te vrste tržište jednostavno definiraju kao razmjenu i za tu istovjetnost pokušavaju pronaći sve neophodne argumente. Međutim, sa sociološkog stajališta to nije tako jednostavno bez obzira na pojavnu simbiozu razmjene i tržišta. Razmatrati tržište na sociološki način znači sagledavati elemente koji omogućuju razmjenu u njegovu okviru. Taj se „sociološki odmak“ najčešće može zapaziti u nekim određenjima *tržišta rada*, primjerice u definiciji koju daju A. L. Kalleberg i A. Sorensen. Po njihovu mišljenju tržišta rada „obilježavaju arene unutar kojih radnici svoju radnu snagu razmjenjuju za najamnine, statuse i druge oblike nadoknade. Pojam se, prema tome, uvelike odnosi na institucije i prakse koje vladaju prodajom, kupnjom i definicijom cijena radnih usluga. Te strukture uključuju sredstva kojima su radnici raspodijeljeni u zaposlenja i pravila koja vladaju zaposlenjem, pokretljivošću i stjecanjem kompetencija i učenjem, kao i razdiobom najamnina i drugih naknada“ (Kalleberg/Sorensen, 1979; François, 2008:24). Stoga se zadaća ekonomske sociologije sastoji u tome da zahvati sve te „dispozitive“ koji uokviruju tržište. Tržište više ne može biti puki objekt; ono je i okvir analize, okvir koji se naprosto ne može ispustiti iz teorijskog propitivanja. Ukratko, strategija maksimalne ekstenzije tržišta kakvu najeksplicitnije zastupa G. Becker sociološki je neodrživa. Kritičari maksimalističkog stajališta ističu da je takvo bezostatno poistovjećivanje tržišta i razmjene metodički pogrešno i nedostatno za svakoga tko tržištu pristupa kao jednom od sredstava koje omogućuje opis diferencijacije ekonomskih oblika. Naime, ako je tržište automatski razmjena i ako je razmjena konstitutivna za sve društvene fenomene tada tržište prestaje biti prikladnim oruđem za promišljanje diferencijacije ekonomskih oblika. Budući da je posvemašnje, sveprisutno ono samim time gubi diferencijacijsko značenje.

Druga je zamka ona iz koje proizlazi teza da *ništa nije tržište*. Tu se, uglavnom, misli na sociološko kritičko prokazivanje pa čak i izrugivanje ekonomskog poimanja tržišta. Riječ je o sociološkom motrištu koja na određen način ismijavaju tržišno-ekonomski diskurs, o sociološkim sudovima prema kojima je gotovo cijela ekonomska znanost usredotočena na eksploataciju pojma tržišta. U stvarnosti, kažu sociolozi te orijentacije, tržište kako ga poimaju ekonomisti ima za sociologiju tek relativnu važnost. Ili, još izričitije, stvarnost nema ništa zajedničko s modelom koji tržište apsolutizira kao neku vrstu demijurga društvenoga svijeta. Ako bi uopće postojalo ono što ekonomisti zamišljaju kao savršeno tržište to bi, za sociologe, bila rijetkost, ali prije svega i opet notorna društvena konstrukcija. Uostalom, i u suvremenim, uvijek otvorenim raspravama o mjestu klasične političke ekonomije često se mogu susresti mišljenja prema kojima njezin „utemeljiteljski“ odnos

prema tržištu nipošto nije jednoznačan. Napominje se da u djelima njezinih tvoraca, prije svega u razmišljanjima Adama Smitha, tržište ne zauzima baš tako doslovno središnje mjesto. U svome glavnom djelu *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda* Smith se tržištem bavi samo u dva poglavlja prve knjige i nigdje drugdje. On doduše govori o vezi između povećanju podjele rada i opsega tržišta. Da bi se podjela rada povećala neophodno je odgovarajuće proširenje tržišta proizvedenih dobara. Povećanje podjele rada za Smitha je prva poluga ekonomskog razvoja a budući da ona izravno ovisi o opsegu tržišta to ipak znači da, u kauzalnom nizu koji objašnjava podjelu rada, tržište zauzima određujuće mjesto. Ali, bez obzira na tu određujuću karakteristiku, smatra se da je ono kod klasika marginalno, a da tek kod neoklasika zadobiva središnje značenje. S tim u vezi P. François iznosi ovaj sud: „Tržište u pravom smislu nije u središtu preispitivanja. Ekonomiste manje zanima tržište nego konkurencija i njezini oblici. U stvari, savršenost tržišta ovisi o oblicima konkurencije. Tržište je ljuska koja štiti konkurencijske igre koje, s obzirom na to da definiraju veću ili manju savršenost tržišta, tvore istinsko žarište ekonomista“ (François, 2008:29). Sličan stav zastupa i Louis Karpik koji konstatira da je teorija tržišta kakvu pretežno nude ekonomisti nepotpuna, da oni opisuju samo jedan posebni slučaj, dok se uloga sociologije sastoji u tome da izloži općenitiju teoriju koja bi mogla uključiti i situacije što ih opisuju ekonomisti (Karpik, 1989).

Na crti tog sociološkog nastojanja osobito su relevantni, neki način već klasični uvidi do kojih je došao Harrison White. On je, kritički se odnoseći prema ekonomistima, pokušao pokazati što bi to trebao biti analitički pristup tržištu. Smatra da su tržišta koja proučavaju ekonomisti tržišta razmjene te im suprotstavlja *tržišta proizvođača*. Na tržištima razmjene središnje je pitanje određenje cijena, a cijene su definirane sučeljavanjem ponude i potražnje. Ta su tržišta, prema H. Whiteu, posve partikularna, prije svega zbog toga jer počivaju na hipotezi da su dobra koja se na njima razmjenjuju homogena. A po njegovu mišljenju valja stvoriti opći model tržišta kojim se može opisati kako *funkcioniraju* tržišta na kojima se razmjenjuju raznovrsna dobra. Whiteov model opisuje tržišta kao *arene* u kojima proizvođači zauzimaju „niše“ na koje se oslanjaju, promatraju količinu proizvoda koje proizvode i dohotke koje iz toga izvlače. Tržište, dakle, nije primarno sučeljavanje ponude i potražnje. Dakako, to sučeljavanje postoji, ali „varijable ravnoteže“ ne definiraju se polazeći od njega. Te varijable ovise o strategijama proizvođača koje nisu izvedene iz promatranja potražnje nego iz promatranja drugih proizvođača. Ambicija je Whiteova modela očigledno dvostruka. On predlaže model općenitiji od modela ekonomista, a istodobno nužno oslonjen na heterogene empirijske datosti koje su bitne za sociološke uvide (White, 1981; White, 2000).

IV. STARE I NOVE KONTROVERZE O STATUSU I ZNAČENJU TRŽIŠTA

No čini se da većina današnjih sociologa koji se bave ekonomskom sociologijom i tržištem, kao njegovim najizazovnijim i najdvojbenijim toposom, redovno priziva u pomoć Webera, njegove koncepte, hipoteze i analize. Sve se zapravo svodi utemeljeno ili uvri-

ježeno uvjerenje da je Weber, među svim klasičnim sociolozima, tržištu jedini posvetio doista veliki prostor i značajna razmatranja. Weber je naime smatrao da o tržištu treba govoriti čim većina sudionika u razmjeni stupi u konkurenciju za što bolje razmjenske šanse. Swedberg zapaža da je ta definicija lapidarna, što se može protumačiti i kao pohvala i blagi prigovor (Swedberg, 1998:54). Tržište se analitički može rastvoriti na dvije „igre interakcija“. Prva uvlači u konkurenciju sve nositelje potražnje, s jedne, i sve nositelje ponude, s druge strane. Taj konkurencijski proces selekcionira pojedinačne nositelje ponude i potražnje koji na taj način postaju sposobnima da se upuste u razmjenu. Druga se „interakcijska igra“ odnosi na razmjenu između pojedinačnih nositelja ponude i potražnje. Navedene postavke sadrže dvije značajne implikacije. Prije svega, tržište prema Weberu nije suprotstavljeno društvu i nije mišljeno kao njegova opreka. Naprotiv, ono je način tvorbe društva. Dajući do znanja da je tržište „struktura“ Weber zapravo smatra da je ono način zajedničkog života društvenih aktera. Ta je tržišna struktura po njegovu mišljenju specifična. Naime, iako je tržište način tvorbe društva to ipak nije bilo kakav način uspostave odnosa među akterima. Weberovo mišljenje o tržištu situirano je u *morfološki* vidokrug, što znači da se mora shvatiti kao postojana i specifična konfiguracija odnosa među akterima. To je ono što neki interpreti označavaju kao „weberovsku morfologiju“. Tržište je za njega *društveni oblik*, koji počiva na ispreplitanju dvaju tipova odnosa: *razmjenskog* odnosa i *konkurencijskog* odnosa. Razmjena sama po sebi nije tržište. Za postojanje tržišta nije dovoljno odvijanje razmjene. Potrebno je da akteri koji sudjeluju u razmjeni znaju da će transferi vlasništva koji proizlaze iz razmjene biti prihvaćeni od njihovih potencijalnih partnera. Tržište time postaje društvenim oblikom koji se ne svodi na sporadičnu, izdvojenu razmjenu. Konkurencija je pak oblik „borbe“ koju obilježavaju dvije značajke. S jedne strane, njezina su sredstva, barem u formalnom smislu, miroljubiva. Miroljubivu borbu treba nazvati konkurencijom ako se ona „vodi kao formalno miroljubivo takmičenje za stjecanje moći raspolaganja izgledima koje i drugi žele“ (Weber, 1976:26). S druge strane, to je borba za šanse, odnosno za razne pogodnosti. Prema tome, to je borba čiji ishod nije cilj po sebi već nužna etapa uspješnog vođenja nekog drugog pothvata. Weber pravi jasnu razliku između konkurencijske borbe i puke selekcije. O selekciji se radi kada je na djelu latentna borba među akterima koji objektivno žele istu stvar, ali koji subjektivno ne osjećaju da su u međusobnoj borbi. Dakako, svaka konkurencija dugoročno dovodi do selekcije, ali ona se pretvara u borbu, a eventualno i u konkurencijsku borbu, samo ako akteri međusobno naglašeno djeluju kao borbeni akteri. Da bi došlo do konkurencije akteri subjektivno moraju osjećati da su uključeni u antagonističke odnose.

Da bi se izbjegli eventualni interpretativni nesporazumi, valja reći da Weber, poimajući tržište kao društveni oblik, nipošto ne smatra da je ono idilično mirni i horizontalni prostor, lišen sukoba i odnosa dominacije. Vidljivo je, uostalom, da je borba za njega konstitutivni moment svih društvenih oblika i da je osobito izrazita u ekonomskoj sferi. Tržište je zapravo konfliktno poprište *par excellence*. No bitna se značajka te konfliktnosti sastoji u tome da su njezina sredstva, barem formalno, miroljubive naravi. Razmatrajući problem tržišnih zajednica Weber konstatira: „Razmjena je specifično miroljubiva

forma stjecanja ekonomske moći ali se, razumljivo, može povezati i s nasiljem. Moreplovac u antičko doba i u srednjem vijeku vrlo rado uzima bez naknade sve što može dobiti silom, a na miroljubivo cjenkanje prelazi samo kad je na to primoran zato što je druga strana isto toliko jaka ili zato što smatra da je takav postupak u interesu budućih izgleda za razmjenu, koji bi inače bili ugroženi. Ali intenzivno širenje razmjenskih odnosa svuda ide usporedno s relativnom pacifikacijom. U srednjem vijeku je mir u državi uvijek služio interesima razmjene, a – kao što je Oppenheimer stalno isticao – prisvajanje dobara slobodnom, čisto ekonomskom racionalnom razmjenom jest, po svom obliku, pojmovna suprotnost prisvajanju dobara prinudom bilo koje vrste, najčešće onih prisvajanja koja se vrše fizičkom prinudom, čije je regulirano vršenje konstitutivan element političke zajednice“ (Weber, 1976:535-536). Iz navedenog je stava bjelodano da društveni prostor što ga strukturira tržište nipošto nije miran i idiličan već da ga, naprotiv, sukstituiraju sukobi bez kojih tržište ne bi ni postojalo. U tom je pogledu, ne samo sa stajališta ekonomske sociologije nego i sa stajališta ekonomske teorije i ekonomske povijesti, posebno važan Weberov odnos prema kapitalizmu, iako je već, gotovo kanonski, „sve poznato“ iz njegova djela *Protestantska etika i duh kapitalizma*.

Usprkos tom kanonskom uvjerenju treba se suglasiti s interpretima koji smatraju da sam pojam kapitalizma nigdje u Weberovim tekstovima nije potpuno čvrst i „postojan“. Stoga se najčešće priziva ponešto od onoga što se manje čita i što je jedva poznato, a to je prije svega *Opće ekonomska povijest*, u kojoj je Weber znatno izravnije formulirao svoje mišljenje o tom složenom, ali teorijski uvijek otvorenom pitanju. U tom djelu Webera naime kaže: „Kapitalizam postoji ondje gdje postoje potrebe određene grupe ljudi koje su, bez obzira na narav potrebe, ekonomski pokrivenne ekonomskim aktivnostima ljudi putem *poduzetništva*; još određenije, *racionalna* kapitalistička eksploatacija jest eksploatacija obdarena računom kapitala, to jest lukrativnom poduzetnošću koja svoju rentabilnost kontrolira na brojčani način putem modernog računovodstva i ustanovljenjem bilance“ (Weber, 1991:295; François, 2008:52). Webera, međutim, ne zanima kapitalizam po sebi već kapitalizam u zapadnjačkoj verziji. Točnije, zanimaju ga uvjeti njegova nastanka, a među tim uvjetima najviše mjesta zauzima postojanje *slobodnih tržišta*. Evo kako Weber tematizira uvjete nastanka kapitalizma: „Najopćenitiji uvjet povezan s postojanjem modernog kapitalizma jest, za sve velike lukrativne pothvate posvećene pokrivanju svakodnevnih potreba, upotreba racionalnog računa kapitala kao norme. Što pretpostavlja: 1. Prisvajanje svih materijalnih sredstava proizvodnje (terena, opreme, strojeva, oruđa, itd.), putem samostalnih privatnih lukrativnih pothvata koji ih slobodno uživaju. To je fenomen poznat samo u našoj epohi – pri čemu je opća iznimka jedino vojska. 2. Slobodu tržišta, to jest postojanje tržišta na kojemu opticaj nije podređen iracionalnim ograničenjima... 3. Racionalnu, to jest do maksimuma proračunljivu pa, prema tome, mehaniziranu tehniku, kako s obzirom na proizvodnju tako i s obzirom na opticaj, tehniku koja, dakle, zadire ne samo u cijenu proizvodnje nego i u cijenu transporta roba. 4. Racionalno, što također znači proračunljivo pravo. Ekonomska eksploatacija, da bi upoznala racionalno upravljanje, mora imati mogućnost oslanjati se na činjenicu da je ona predmet proračunljive pravde i administracije. 5. Slobodan rad,

to jest prisutnost osoba kojima ne samo pravni položaj nego i ekonomska nužda nalažu slobodnu prodaju vlastite radne snage na tržištu...Racionalni je račun kapitala ostvariv samo na temelju slobodnog rada, to jest kad postane moguće da se zbog prisutnosti radnika koji se nude vlastitom voljom – barem formalno, jer oni to stvarno čine pod prijatnom gladi – prethodno proračunava cijena proizvoda putem proizvoljnih tarifa. 6. Napokon, komercijalizaciju ekonomije, što podrazumijeva prava na sudjelovanje u poduzetničkim aktivnostima a time i nasljedna prava. Sve u svemu, mora biti moguće da se pokrivanje potreba isključivo usmjeri u funkciji mogućnosti što ih nudi tržište te u funkciji rentabilnosti. Dodajući komercijalizaciju drugim razlikovnim značajkama kapitalizma treba, međutim, reći da postoji još jedan dodatni faktor koji do sada nismo spominjali, i čija važnost raste, a to je špekulacija“ (Weber, 1991:297-298; François, 2008:52-53). Među uvjetima koje Weber utvrđuje najviše ih se izravno ili neizravno svodi na postojanje slobodnog tržišta na kojemu se ciljna racionalnost može u potpunosti razvijati. Sloboda tržišta i komercijalizacija ekonomije izravno artikuliraju postojanje tržišta i nastanak kapitalizma. Prisvajanje sredstava proizvodnje i uspostava slobodnog rada izravno su povezani s postojanjem slobodnog tržišta vođenog logikom ciljnoracionalnog djelovanja. A i racionalni karakter tehnike, iako ga se nipošto ne može isključivo pripisati tržištu, ipak je povezan s „borbama“ i „silama“ tržišnog svijeta. Iz ovog poduzetog evociranja Weberovih stavova može se zaključiti da on, ističući da pokrivanje potreba u kapitalizmu pretpostavlja ovisnost o mogućnostima što ih nudi tržište, ne izvodi neko slučajno, nasumično, suvišno gomilanje navedenih uvjeta. Kausalne veze koje on rekonstruira kako bi pokazao nastanak zapadnog kapitalizma uvijek se, u ovom ili u onom trenutku, uspostavljaju ili očituju preko postojanja tržišta. Budući da je propitivanje uvjeta mogućnosti nastanka zapadnog kapitalizma u žarištu Weberove sociologije i budući da je tržište pojmljeno kao susretište kausalnih „sekvencija“ koje on dijagnosticira, očigledno je da tržište u njegovoj sociologiji zauzima odlučujuće mjesto.

S obzirom na Weberov utjecaj, ali ne samo zbog toga, nije čudno da ono zauzima jedno od ključnih mjesta i u suvremenoj ekonomskoj sociologiji. No ne na način apsoluta ili posvemašnjeg, neograničenog vladara društvenog života. Tržište naime ima svoje granice. Pitanje je na što se misli kada se govori o granici. U tumačenju tog termina neki sociolozi pribjegavaju pojmu forme i pritom se, što je posve razumljivo, najviše oslanjaju na Georga Simmela. U Simmelovim djelima taj je pojam najrazrađeniji jer je u samom žarištu njegove sociologije. On zapravo drži da se proučavanje interakcija („recipročnih akcija“) može analitički razdijeliti na dvije različite dimenzije. S jedne je strane ono što ljude potiče na međusobno djelovanje: interes, strast, mržnja, volja za moć i sve drugi slični motivi koje Simmel poima kao sadržaj interakcija. S druge strane, te se interakcije, bez obzira na svoj sadržaj, ustaljuju u postojećim i odredivim konfiguracijama (Simmel, 2008:161-183). To su strukture postojećih interakcija koje Simmel naziva *formama*. Kada, primjerice, u Weberovu smislu, za tržište kažemo da je ono forma tada iznosimo hipotezu da ga se može opisati kao postojanju i posebnu strukturu interakcije. Tržište se od drugih formi razlikuje po tome što je ono posebno ustrojstvo „dviiju igara“ interakcije, *razmjenske interakcije* i *konkurencijske interakcije*. U toj razlici sadržaja i forme

postoje, dakle, dvije dimenzije iz kojih se može izvesti ono što tvori granice tržišta. Neki kriteriji koji omogućuju razlikovanje tržišta od drugih oblika organizacije ekonomskog života su formalni kriteriji, a drugi se pak odnose na sadržaj interakcija koje se odvijaju u tom sklopu. Polazeći od tih kriterija konstatira se da granice tržišta dolaze do izražaja u tri odnosa: *tržište spram netržišta*, *tržište spram organizacije* i *tržište spram države*.

Prvi razlikovno-granični odnos (tržište/netržište) najvidljiviji je u onom području ekonomskog djelovanja koje se označava kao *treći sektor*. To je, najjednostavnije rečeno, područje ekonomskog djelovanja koje se nalazi između tržišta i politike ili između tržišta i države. Neki ga, unutar sociologije rada, definiraju kao široko područje organizacija koje ne pripadaju ni privatnom sektoru ni javnom sektoru ili, još jednostavnije, kao sektor koji zauzima „prazno mjesto“ između države i tržišta. Vrlo zanimljivu razlikovno-razgraničujuću elaboraciju odnosa tržište/netržište susrećemo u ambicioznom i koherentno osmišljenom teorijskom projektu vezanom za časopis *MAUSS* (Mouvement anti-utilitariste en sciences sociales), koji je nastao ne samo kao svojevrsni hommage antropologu Marcelu Maussu, njegovoj teoriji o darivanju kao obliku razmjene, nego i kao intelektualna okosnica antiutilitarističkog pokreta u društvenim znanostima (Mauss, 1982). To se nastojanje temelji na uvidu da se u suvremenim društvenim znanostima oblikuje jedna antropološka tendencija koja smatra samorazumljivim da se praktično djelovanje pojedinaca objašnjava isključivo njihovim interesima te da se ti interesi svode na ekonomsku dimenziju. Ta se tendencija kritički osporava, ali to je antiutilitarističko nastojanje znatno šire od svoje osnovne kritičke intencije. Ono je trojako. Prije svega je empirijsko. Polazi od stajališta da treba uzeti u obzir sve oblike praktičnog djelovanja koji izmiču igri interesa ili pak „bolje označiti golemi mračni kontinent koji valja promišljati i graditi“ (Caillé, 1989:10). Potom je analitičko. Polazi naime od sljedeće pretpostavke: ako su oruđa društvenih znanosti nesposobna iscrtati kartografiju tog „golemog mračnog kontinenta“ onda je to i zbog toga što su pravila i usmjerenja, jednom riječju „metrika“ društvenih znanosti, u potpunosti usredotočeni na opis interesnog djelovanja. Stoga, da bi se detaljno zahvatile društvene prakse i institucije, valja stvoriti drukčija, radikalno nova oruđa ili, kuhnovski rečeno, razraditi novu paradigmu. Napokon, nastojanje je normativno. Naime, ako imamo na umu navedeni „kontinent“ i ako zbog njega moramo stvoriti oruđa koja ga mogu opisati, treba stvoriti i sredstva kako bi se izgradilo novo društvo koje ne proizlazi ni iz interesa (pa je stoga podređeno tržištu) ni iz moći (pa je stoga u cijelosti obilježeno žigom države). Taj antiutilitaristički način mišljenja, koji relativizira tržište, rječito se može ilustrirati ovim stavom Jacquesa Godbouta: „Reći da je tržišno i političko društvo sekundarno nipošto ne implicira da ga se može smatrati nebitnim, kao da ono pripada nadgradnji. To jednostavno znači da prije nego što uzmognu zauzeti ekonomske, političke ili administrativne funkcije ljudski subjekti moraju biti oblikovani kao osobe, to jest ne kao više ili manje heterogene sume posebnih uloga ili funkcija, nego kao autonomne jedinice obdarene minimumom vlastite koherentnosti. I to oblikovanje bioloških individua u društvenu osobu ne događa se najprije u više ili manje apstraktnoj sferi tržišta i države, iako ta sfera na svoj način tome pridonosi, već u sklopu primarne društvenosti, gdje se, u obitelji, susjedskim, dru-

garskim, prijateljskim vezama, uspostavljaju međuosobni odnosi“ (Godbout, 2000:25). Gledano s ovog stajališta, tržište je glavno poprište na kojem se razvija utilitaristička antropologija. Ili, kako kaže Alain Caillé, jedan od glavnih protagonista antropološko-ekonomskog antiutilitarizma, „sustav tržišne ekonomije jedino je područje ljudske prakse na kojemu utilitaristička aksiomatika interesa može izgledati neposredno adekvatnom“ (Caillé, 1989:65).

Razlikovni odnos tržišta prema organizaciji najviše su tematizirali autori koji se bave analizom poslovnog života raznih tvrtki, pri čemu se osobito ističu radovi Olivera Williamsona. Analize tih autora uglavnom svode na sljedeću tezu: budući da transakcije na tržištu koštaju, da imaju svoju cijenu ponekad je poželjno, probitačno i moguće pribjeći alternativnim oblicima organizacije razmjene. Granica između organizacije i tržišta ogleda se u korištenim „mehanizmima koordinacije“, jer nije isto počiva li taj mehanizam na cijeni ili na intervenciji poduzetničkog autoriteta. Iz analize razgraničujućeg odnosa između tržišta i organizacije izvodi se ovaj opći zaključak: kao što tržište i organizacija tvore dva velika načina koordinacije ekonomskih aktivnosti tako u samim tim načinima mogu postojati heterogeni oblici artikulacije akcija i interesa pojedinih zastupljenih sudionika (Williamson, 1981; François, 2008:73).

Treći razlikovno-razgraničujući odnos, odnos tržišta i države, teorijski je najkontroverzniji. Tu teorijsku kontroverznost jasno izražavaju dva posve oprečna stajališta: stajalište Ludwiga von Misesa i Friedricha Hayeka koji tržište suprotstavljaju državi (planiranju) i državu smatraju „epistemološki“ nedostatnom u odnosu na tržište; stajalište marksističke i socijaldemokratske inspiracije koje protuslovlje između tržišta i države oslanja na kritiku posvemašnjeg pot tržišnja (*commodification*) društvenih odnosa do kojeg dovodi neobuzdano tržište i kojemu se, obuzdavajući ga, suprotstavlja država. Zastupajući prvo stajalište von Mises i Hayek smatraju da primjena planiranja kao ekonomskog modela dovodi do bujanja državne intervencije u ekonomskom životu. Oni tržište i plan suprotstavljaju kao dvije fundamentalno oprečne organizacije ekonomskog života. Prema Hayeku, planiranje i, u širem smislu, državna regulacija poseban je slučaj općenitijeg pristupa koji on naziva „racionalističkim konstruktivizmom“. Taj pristup pokušava stvoriti *ex nihilo* društvene institucije, gradeći ih *more geometrico* s ambicijom da posluže kao adekvatna sredstva za eksplicitno postavljene poželjne ciljeve. Takav je pothvat, drži Hayek, nužno osuđen na propast, i to prije svega zbog epistemoloških razloga. Dok je inženjeru moguće ovladati skupom spoznaja i informacija potrebnih za gradnju projekiranog stroja, te spoznaje i informacije ne postoje kada je riječ o tome da se pristupi nečemu takvome kao što je socijali inženjering. Hayek smatra da u znanju pojedinca valja praviti razliku između znanja univerzalne naravi, koje tvori skup znanstvenih teorija i njihova provjera u tehnološkim postupcima, i posebnog znanja zasnovanog na ovladavanju pojedinačnim činjenicama i spoznajama zasebnih prostornih i vremenskih situacija. Upravo je pojedinačno znanje glavni, ako ne i jedini izvor proizvodnje vrijednosti u ekonomskom životu. No pojedinačna se spoznaja često zanemaruje u korist teorijske i univerzalne spoznaje, za koju se *a priori* smatra da je znatno teža. Često se polazi od hipoteze da javna vlast, u želji da intervenira u ekonomiji, raspolaze upravo

tom općom teorijskom spoznajom te da, bez ikakvih teškoća, može doći do spoznaja o pojedinačnim činjenicama neophodnima za njezinu intervenciju. Ta je hipoteza po Hayekovu mišljenju pogrešna. Spoznaja pojedinačnih činjenica neophodna za razumnu i djelotvornu intervenciju u ekonomiju pretpostavljala bi da jedan sveznajući duh može zahvatiti pojedinačne spoznaje kojima raspolažu svi ekonomski akteri. Postavlja se pitanje kako je uopće moguća ta kompilacija desetaka tisuća pojedinačnih iskustava, utoliko više što ekonomske činjenice suvremenih društava tvore ono što Hayek označava terminom *hiperkompleksnost*.

Odatle proizlazi i tegoba, odnosno nemogućnost planiranja. Da bi planersko nastojanje bilo moguće bilo bi potrebno da planerski akter posjeduje savršenu spoznaju budućih događaja. Ali u ekonomskom se svijetu stalno dešavaju novi događaji koji neprestano dovode u pitanje moguća predviđanja. Stoga se cijeli problem sastoji u tome da se sazna koji se proces odlučivanja najbolje i najbrže prilagođava tim stalno mijenjajućim uvjetima. Za Hayeka je to sustav tržišta i cijena jer se tim putem najbrže dobivaju informacije o obilježjima ekonomskog kretanja. Osparavajući paradigmu planiranja Hayek pobija i druge hipoteze na kojima ona počiva. Primjerice, postavka da planersko nastojanje nekog aktera omogućuje organizaciju ekonomskog života svih drugih aktera počiva na hipotezi da su akcije tih aktera apsolutno predvidljive i međusobno neovisne. Ima li se, međutim, na umu da ekonomski akteri nisu monade i da se njihove akcije mogu opisati kao primjereni odgovori na prethodne akcije njihovih suparnika očigledno je posrijedi činjenica da su akteri međuovisni. Utoliko zamisao planiranja postaje još delikatnija. Naime, da bi ona bila moguća bilo bi nužno da je planer sposoban anticipirati sve reakcije na svoje vlastite postupke, da je sposoban zamisliti i posljedice tih reakcija i svemu tome *a priori* prilagoditi svoje planove. To je, međutim, nemoguće, bolje reći uzaludno. Riječ je zapravo o nizu intelektualnih operacija koje se svode na svojevrsnu beskonačnu regresiju, stalno reagiranje na promjenjive anticipacije. U svojim „epistemološkim“ razmatranjima, vezanim za problem tržišta i planiranja, Hayek nikada ne gubi iz vida već spomenuti odnos između pojedinačnog i univerzalnog znanja. Pojedinačno znanje, smatra on, igra odlučujuću ulogu u procesu stvaranja. A to se znanje na plansku razinu može prenijeti samo na diskontinuiran način, iz razdoblja u razdoblje. Međutim, to se znanje stvara i kontinuirano i trenutačno zbog toga što se ono razrađuje onako kako pojedinci djeluju. Budući da su pojedinačne spoznaje najčešće individualne i prešutne one se, kao skup informacija potrebnih za planiranje, ne mogu prenijeti u jedan jedinstveni centar. I u tome je jedno od ograničenja planske koncepcije.

Sve u svemu, za Hayeka je nemoguće plansko nastojanje shvaćeno prema modelu socijalnog inženjeringa. Ono se sučeljava s principijelnom zaprekom koja leži u činjenici da ne može zadovoljiti svoje potrebe za informacijom. Njemu je potrebna centralizirana i postojana informacija, a ekonomske su činjenice po definiciji decentralizirane, međuovisne i dinamične. Hayekovo je stajalište možda najpregnantnije sažeo Paul Nemo koji kaže: „Tržište je oblik ljudske komunikacije koja, posredstvom formalnih procedura prava i izraza cijena, ostvaruje anonimno sučeljavanje među ekonomskim akterima koji se ne moraju poznavati da bi, za svoju uzajamnu korist, razmjenjivali dobra i usluge.

Budući da je pravo apstraktno a cijene kodirane akteri ne moraju znati kakve su predodžbe o svijetu i preferencije njihovih partnera; oni se ne moraju slagati u pogledu odgovarajuće važnosti ciljeva koje slijede“ (Hayek, 1980; Nemo, 1988:36; von Mises, 1988). Epistemološka prizma kroz koju Hayek sagledava odnos između tržišta i države ima dalekosežne konceptijske i praktične konzekvencije. Radi se o dva nesvodiva poretku spoznaje iz kojih izrastaju dva nepomirljiva oblika organizacije ekonomskog života: državno-planski i tržišni, pri čemu je ovaj drugi za Hayeka nadmoćan i epistemološki i ekonomski.

No postoji i posve drugačiji pristup poimanju opreke između tržišta i države, odnosno onome što se katkad označava kao *dijalektika pot tržišnja/rastržišnja*. Dapače, taj pristup, bez obzira na svoje praktične ishode i izvedbe, ima znatno dužu i teorijski bogatiju tradiciju nego onaj hayekovski. Polazi od uvida da apsolutna dominacija tržišta, kakva je tipološki ozbiljena u kapitalističkom sustavu, dovodi do pretvaranja svih stvari u *robu*. Karl Marx je, nedvojbeno, bio onaj klasičnosociološki i ekonomskoteorijski autor koji je o tome formulirao najradikalnije i najdalekosežnije stavove. Pojam robe igra u Marxovoj koncepciji toliko važnu ulogu da upravo s njime počinje njegovo fundamentalno djelo *Kapital*. „Bogatstvo društava u kojima vlada kapitalistički način proizvodnje očituje se kao ogromna zbirka roba, a pojedinačna roba kao njegov osnovni oblik. Radi toga naše istraživanje otpočinje analizom robe“ (Marx, 1947:1). Analiza se nastavlja uvođenjem i tumačenjem razlike između upotrebne i razmjenske vrijednosti robe, pri čemu se, između ostalog, konstatira da se razmjenska ili prometna vrijednost javlja u „samom odnosu robne razmjene“. A taj je odnos zapravo tržište. Ako tržište regulira svekoliko funkcioniranje ekonomije i ako stoga bilo koje dobro može postati robom to znači da se svako dobro može opisati bilo iz aspekta njegove upotrebne vrijednosti (kao dobro koje odgovara određenoj društvenoj potrebi) ili pak iz aspekta njegove razmjenske vrijednosti čija je osnova vrijednost definirana društveno potrebnim vremenom za njegovu proizvodnju. Drugim riječima, budući su dobra poželjna, budući da imaju upotrebnu vrijednost ona su podložna razmjeni. No postavlja se pitanje kako je ta razmjena moguća. Da bi to bilo moguće dobrima se mora pripisati razmjenska vrijednost koju Marx definira kao „razmjer u kojem se upotrebne vrijednosti jedne vrste razmjenjuju za upotrebne vrijednosti druge vrste“ (Marx, 1947:2). Kako, međutim, međusobno usporediti te dvije upotrebne činjeničnosti? Da bi ta usporedba bila moguća valja se osloniti na jedan element koji je istodobno zajednički svim robama i koji je kvantitativno odrediv. A taj je element ljudski rad potreban za njihovu proizvodnju. Ovi naoko „tehnički“ i pomalo deskriptivni stavovi imaju, međutim, golemo socijalno ekonomsko značenje. Slijedi li se Marxova analiza sukladno radikalnoj epistemologiji koja je svojstvena njegovoj epistemologiji dolazi se do bitnih socijalno-ekonomskih nalaza. Stranke koje razmjenjuju na tržištu misle da razmjenjuju dobra čija se vrijednost nadaje kao obilježje ni malo drukčije od boje ili obliku. No, u stvarnosti, stranke razmjenjuju robe čija je vrijednost razmjerna radu potrebnom za njihovu proizvodnju. Pojednostavljeno rečeno, razmjena roba nije u stvari drugo do razmjena ljudskih radova. To je izvorište uvida prema kojemu sudionici razmjene na tržištu podliježu *fetišizmu*

robe. Tržište omogućuje razmjenu prikrivajući, zamračujući njezine objektivne uvjete mogućnosti, to jest činjenicu da je ta razmjena zapravo razmjena među radovima a ne među robama. To je ono što Marx, u početku prve knjige *Kapitala*, objašnjava u glasovitom odjeljku „o fetiškom karakteru robe i njegovoj tajni“. „Ovdje se, kaže on, zbiva samo to da određeni društveni odnos među samim ljudima uzima za njih fantazmagorični oblik odnosa među stvarima. Pa zbog toga, da bismo našli analogiju, moramo pribjeći maglovitim sferama vjerskog svijeta. U njemu proizvodi ljudske glave izgledaju da su samostalna oblička, obdarena vlastitim životom, i koja se nalaze u odnosima među sobom kao i s ljudima. Ovako je i s proizvodima ljudskih ruku u robnom svijetu. Ovo ja nazivam fetišizmom, koji prijanja za proizvode rada čim se proizvode kao robe, i koji je zbog toga nerazdvojno skopčan s robnom proizvodnjom. Taj fetiški karakter robnog svijeta potječe, kako je prednja analiza već pokazala, iz osobitog društvenog karaktera rada koji proizvodi robu“ (Marx, 1947:37-38). Prema tome, na tržištu svako dobro postaje roba i svaka robna razmjena prikriva njezine stvarne uvjete mogućnosti.

No ako svako dobro koje se razmjenjuje postaje roba to znači da se i rad, odnosno radna snaga, također može razmjenjivati poput bilo koje robe. Radna je snaga, kako to jezgrovito definira Gerard Bensussan, „u radnom procesu pokrenuta ljudska energija u cilju preobrazbe predmeta rada u upotrebna vrijednosti“ (Bensussan, 1985:78). Jedan se od ključnih momenata Marxovih razmatranja u prvoj knjizi *Kapitala* sastoji u tome da na radnu snagu primjenjuje teoriju robe koju je do tada poimao posve općenito. Naime, budući da radna snaga ima to posebno svojstvo da može stvarati vrijednost ona je roba sasvim osobite naravi. Ali radna je snaga i roba poput svih ostalih, utoliko što joj je vrijednost određena vrijednošću sredstava potrebnih za njezinu reprodukciju. Kapitalizam se, dakle, od drugih načina proizvodnje razlikuje po tome što unutar njega „svaka proizvodnja poprima oblik robe, bez obzira na to je li ona namijenjena potrošnji kapitalista ili najamnika ili novoj proizvodnji“ (Bidet, 1985:701-703). Razvoj tržišta izražava se, dakle, u općem potržišljenju društvenih odnosa i u poistovjećivanju s robnim oblikom svega što se razmjenjuje na tržištu (dobara, usluga, rada). To potržišljenje društvenih odnosa nije se, međutim, po nekoj vrsti inherentne nužnosti, razvijalo na linearan način. Ono je nailazilo i na frontalno osporavanje, a država je bila jedno od glavnih sredstava kojim se pokušavalo ako ne dokinuti taj proces ono barem obuzdati njegove učinke.

U tom smislu E. Huber i J. D. Stephens izlažu tezu da je uspon *socijalnih država* bio, između ostalog, motiviran onim što se naziva „industrijalističkom logikom“ (Huber/Stephens, 2005). Industrijalizacija i urbanizacija uništile su tradicionalne sustave društvene zaštite koju su prethodno osiguravale obitelji i lokalne zajednice. Država je od sada sama morala osiguravati minimalnu dobrobit radnika. Rastući resursi kojima su raspolagale zahvaljujući procesima industrijalizacije omogućavali su državama obavljanje te uloge. U izvjesnom smislu, potržišljenje se može shvatiti kao jedan od aspekata onoga što Huber i Stephens nazivaju „industrijalizacijom“. I neke su socijalne države, kako to objašnjava G. Esping-Anderson, uspostavljene upravo radi borbe protiv tog posebnog aspekta povijesnog procesa industrijalizacije. U svojoj tipologiji socijalnodržavnih po-

redaka on izdvaja socijaldemokratsku državu blagostanja koja socijalna prava brani od tržišta tako da od toga mogu imati koristi sve društvene kategorije, čak i one koje ne sudjeluju na tržištima. Rastržišnjenje („de-commodification“) o kojem govori Esping-Anderson označava „stupanj na kojemu pojedinci i obitelji mogu postići socijalno prihvatljiv životni standard nezavisno o svom sudjelovanju na tržištu“ (Esping-Anderson, 1990:37). Dakako, to se rastržišnjenje ne odvija samo po sebi. Već je i iz Marxovih uvida posve jasno da je na djelu stalna borba protiv jedne, u tržište dubinski ukorijenjene struje mišljenja i djelovanja. Tu je borbu, drži Esping-Anderson, na sebe preuzela država blagostanja. Ona je eksplicitno shvaćena kao trajno sredstvo obuzdavanja odnosno suzbijanja spontanog tržišnog dinamizma. Esping-Anderson ne propušta naglasiti da nije riječ o bilo kakvoj državi. Naime, država blagostanja ne smije se shvatiti kao više ili manje obuhvatni katalog socijalnih politika koje se provode na nekom danom prostoru. Treba je, naprotiv, shvatiti kao „kompleks sustavnih zakonskih i organizacijskih odnosa između države i ekonomije“ (Vallet, 2002: 423). Doduše, u iznimno cijenjenim i citiranim radovima Esping-Andersona nema detaljne sociološke razrade tih međudnosa; on ne nudi ni sustav koncepata za opisivanje tih međudnosa. No u njegovim je radovima, kako mu mnogi priznaju, samo nastojanje važnije i bitnije od konceptualnih oruđa kojim se služi. Država blagostanja, u svojoj povijesnoj dinamici kao i u svojoj funkciji, može se shvatiti kao faktor kojim se suzbijaju i poništavaju implikacije neograničenog širenja tržišne sfere. „Spram potržišnjenja koje je opisao Marx, država može biti ključni čimbenik rastržišnjenja društvenih odnosa“ (François, 2008:80). Duh navedenog stava donekle je prepoznatljiv u programskoj krilatici onih protagonista suvremene socijaldemokracije koji kažu: *Tržišna ekonomija da, tržišno društvo ne.*

V. POKUŠAJI PREVLADAVANJA JEDNOSTRANIH PRISTUPA

Iz prethodnih je razmatranja očigledno ono što je više puta istaknuto, naime da je tržište ne samo važna nego središnja problematska točka sociološkog razumijevanja suvremenih ekonomskih kretanja. Ono je, s jedne strane, jedan od glavnih oblika koji pridonose strukturiranju ekonomskih procesa a, s druge strane, upravo se spram njega priželjkuju, razrađuju i uspostavljaju alternativni oblici ekonomije. Vjerojatno je ta neraskidiva i teško zanemariva dvojnost glavni razlog zbog kojeg recentna ekonomska sociologija pokušava „dekonstruirati“ granice između tržišne i netržišne sfere. Dvojnost se, dakle, ne dokida nego „dekonstruira“. Polazi se, primjerice, od teze o „kulturalnoj upisanosti“ tržišnih aktivnosti, što je samo drugi, nešto „delikatniji“ izraz za već spominjanu i široko korištenu sintagmu o „ukotvjenosti“ cjelokupne ekonomije u društveni totalitet. Vođena tom idejom Viviana Zelizer izlaže tezu prema kojoj su društveno i ekonomsko, odnosno tržišno i netržišno područje nerazmršivo isprepleteni. Uzaludno je tvrditi, ma kojim to svrhama služilo, dobrim ili lošim, da je uspon tržišta sinonim uzmaka bilo kakvih moralnih konsideracija ili kulturnih motivacija. Naprotiv, na djelu je nužna isprepletenost tržišnih odnosa i određenih moralnih postavki, tržišno-ekonomske racionalnosti i tome primjerene ili tome oprečne moralnosti. Zazivanje „moralnog kapitalizma“ sociološki

se ne može protumačiti drukčije nego kao izraz činjenice da tržište ima sebi svojstvenu „etičku kulturu“, ali da je ta etička kultura moralno neodrživa i nepravedna pa, prema tome, nužno izložena zahtjevima za promjenom. Prema tome, tržišno i netržišno (to jest kulturno, moralno i religijsko) područje ne stoje u odnosu međusobnog isključivanja nego se isprepliću i međusobno definiraju. Ekonomistima i, posebno, Georgu Simmelu koji se kao sociolog upustio u analizu jedne od „najekonomskijih“ činjenica, to jest novca, V. Zelizer spočitava da zagovaraju čisto ekonomski pogled na novac. Ako se novac jednostavno shvati kao posrednik u razmjeni i kao univerzalna rezerva vrijednosti tada ga se svodi na njegovu puku utilitarnu i pekuniarnu dimenziju i pretvara ga se u „oruđe rastuće i utoliko koruptivne kolonizacije društvenog života“ (Zelizer, 1989; Steiner, 2007:26). Suprotno tom suženom poimanju novca V. Zelizer iznosi niz kritičkih teza, primjerice: novac je zacijelo prijenosnik racionalnosti na tržištu, ali njegov opticaj izvan tržišta daje mu snažni pečat *društvenih* odnosa; protivno idealu prema kojemu je novac univerzalan, moderni su novčani oblici u stvarnosti diferencirani; dihotomija između novčane i nenovčane vrijednosti nije utemeljena; bezgranična moć koja se pripisuje novcu nije vjerojatna. Protivno poslovičnoj tezi da novac „nema mirisa“ V. Zelizer odlučno tvrdi da je to predmet s *društvenim* obilježjem koje je u funkciji njegova porijekla i sklonosti kojoj je namijenjen. „Legalni“ novac, za kojeg se pretpostavlja da je uvijek samome sebi identičan i u svojoj apstraktnosti univerzalan, *društveno* je diferenciran ovisno o tome kako ga upotrebljavaju oni koji njime raspolazu. S tim se u vezi najčešće navodi sljedeći, već glasoviti primjer prostitutke koja svoje prihode troši u funkciji njihova porijekla: novac od prostitucije odlazi na drogu i alkohol, a novac od socijalnih davanja na stanovanje i na troškove za školovanje svog djeteta. Zbog navedenih uvida i postavki radovi V. Zelizer predstavljaju markantan prinos zasnivanju i razvoju nove ekonomske sociologije. Oni ukazuju na tijesnu isprepletenost tržišnih i netržišnih fenomena i, još općenitije, na ukotvljenost ekonomskih odnosa u društvene odnose.

Dakako, V. Zelizer nije jedina koja razmišlja na crti „dekonstrukcije“ razgraničenja između tržišta i netržišta. U tom se smjeru kreću i razmišljanja još nekih autora čiji su prinosi vrlo relevantni ne samo za ekonomsku sociologiju nego i za sociologiju općenito. Da bismo barem donekle upotpunili tu sliku navest ćemo samo neke od njih. Tako, primjerice, W. Powell tradicionalni „binom“ *organizacija/tržište* zamjenjuje „triptihom“ *tržište/organizacija/mreža* (Powell, 1990). Svaka se od sastavnica tog „triptiha“ treba shvatiti kao idealni tip u Weberovu smislu, to jest kao „stilizirano razjašnjenje“ koje nam pomaže da unaprijedimo naše razumijevanje krajnje raznolikosti ekonomskih aranžmana u današnjem industrijskom svijetu. Tržište je, prema Powellu, mehanizam spontane koordinacije koja počiva na racionalnosti i koherentnosti samointeresnih akcija pojedinaca i tvrtki. Ono je najpogodniji oblik regulacije „jednostavnih i brzih koordinacija“. Budući da je neprinudni sustav, u kojemu se ugovori ne reguliraju intervencijom nekog aktera obdarenog višim autoritetom nego mehanizmom cijena, tržište je obrazac koordinacije koja rezultira ljudskim akcijama, ali ne i humanim projektom. Što se organizacije tiče, ona prema Powellu dolazi na vidjelo kad se neka tvrtka širi kao bi „internalizirala“ transakcije i tokove resursa kojima je prije upravljalo tržište. *Mreže* su,

kako ih opisuje Powell, „ležernije“ zasnovane od organizacija. Kad koordinacija među ekonomskim akterima poprimi mrežni oblik transakcije se ne odvijaju kao odnos među nezavisnim razmjenskim faktorima i ne počivaju na nekom administrativnom odobrenju; one su uklopljene u mreže pojedinaca angažiranih u uzajamnim i preferiranim akcijama. U mreži individualni entiteti postoje samo tako što su uklopljeni u odnose s drugim entitetima. Ukratko, „komplementarnost i prilagodba su kameni temeljci djelotvornih mreža proizvodnje“ (Powell, 1990; François, 2008:88).

U recentnoj se ekonomskoj sociologiji, ali i u sociološkoj teoriji općenito, smatra da tematizacija mreže kao „trećeg oblika“ nadilazi dualnu tipologiju tržište/organizacija i da je utoliko prikladnija za sociološko razumijevanje ekonomskih fenomena. Pojam mreže bez sumnje spada u red onih pojmova koji posljednjih desetljeća uvelike zaokupljaju sociološku pažnju, ali istodobno trpe problematičnu višeznačnost. S teorijskog stajališta, pojam mreže pretpostavlja da sociološka analiza ne treba polaziti od značajki pojedinaca koji tvore društveni svijet (od njihovih resursa, njihovih životnih putanja, itd.) već od odnosa među tim pojedincima. Na tu teorijsku hipotezu nadodaje se i metodološka hipoteza prema kojoj upotreba pojma mreže ne smije biti metaforična već se mora oslanjati na precizni konceptualni aparat (kohezija, centralnost, ekvivalentnost, itd.) i posebno na „metriku“ odnosa, to jest na sustavan uvid i točnu mjeru veza koje se uspostavljaju među akterima.

Sociologija mreža ekonomsku je sociologiju učinila iznimno značajnim područjem istraživanja, pri čemu je osobito naglašena pažnja koja se u tom sklopu posvećuje tržištima. To, po općem mišljenju, najbolje dolazi do izražaja u tekstu Maxa Granovettera *Stjecanje posla* (Granovetter, 1974), koji se, unutar nove ekonomske sociologije, smatra jednim od prvih radova posvećenih tržištu, poglavito *tržištu rada*. Granovetter propituje kako su pojedinci našli posao koji obavljaju. Točnije, zanima ga pitanje informacija o zaposlenju, a to znači kako su akteri došli do informacije i kako su se uvjerali u njezinu vjerodostojnost. Njegovo se istraživanje odnosi na poseban slučaj „bijelih ovratnika“ u jednoj bostonskoj četvrti. Rezultati istraživanja nedvojbeno pokazuju da su akteri, u potrazi za zaposlenjem, najskloniji pribjegavati međuosobnim kontaktima. No ako su međuosobni kontakti najbolje sredstvo za iznalaženje zaposlenja tada se postavlja pitanje zašto svi akteri ne postupaju na taj način i zašto se neki od njih, primjerice, izvrgavaju formalnim uvjetima tržišta rada. Granovetter daje ovo objašnjenje: pojedinci imaju nejednak pristup međuosobnim kontaktima i to u biti proizlazi iz njihovih međusobnih razlika s obzirom na poziciju koju zauzimaju u društvenoj strukturi. Prema tome, da bi se razumjelo zašto neki pojedinac, u potrazi za zaposlenjem, ima ili nema pristup svojoj mreži odnosa valja točno odrediti poziciju koju on zauzima. Da bi preciznije odredio tu poziciju Granovetter pravi razliku između dviju kategorija kontakata: kontakata s obitelji i prijateljima („društveno-obiteljskih kontakata“), s jedne, i radnih kontakata, s druge strane. Na toj osnovi dolazi do generalnog, za ekonomsku sociologiju poticajnog zaključka, posebno obrazloženog u tekstovima *Snaga slabih veza* i *Sociološki i ekonomski pristupi analizi tržišta rada: socijalno-strukturalno motrište* (Granovetter, 1982; Granovetter, 1992). Za stjecanje zanimljivog zaposlenja mnogo su povoljniji radni kontakti

nego obiteljski i prijateljski kontakti. To znači da su na tržištu rada djelotvornije *slabe veze*. Pri tome, razumije se, važnu ulogu igra kruženje informacija. U tom su pogledu, prema Granovetterovu mišljenju, neformalni kontakti djelotvorniji od formalnih kanala informacije. Oni su efikasniji u širenju informacija o tržištu. Efikasniji su utoliko što povezuju osobe koje se inače slabo poznaju. Informaciju koja kruži unutar obiteljskog kruga ili njegova prijateljskog okruženja najčešće dijeli pojedinac koji traži posao. Drugim riječima, tražeći informacije u krugu svojih bližnjih svi su izgledi da akter ništa neće doznati. Naprotiv, kontakti s pojedincima koje tek neznatno poznaje povoljniji su za stjecanje informacija kojima ne raspolaže. Njegovi sadašnji ili bivši kolege kreću se u krugovima koji su mu strani, a oni mogu raspolagati „napabirčenim“ informacijama kojima on ne raspolaže i koje mogu biti korisnije, učinkovitije od informacija kojima već raspolaže.

Granovetterovoj studiji, koja se smatra temeljnom za sociologiju tržišta rada, ipak se prigovara da istodobno kaže mnogo i premalo. Mnogo zbog toga što ustanovljuje ključne mehanizme za alokaciju radne snage, odnosno zbog toga što dolazi do često verificiranog zaključka da različni kontakti igraju ključnu ulogu u kruženju informacija o tržištima rada. Premalo zbog toga što se njegovo poimanje tržišta rada na neki način svodi na puki međuodnos individualnih tražitelja zaposlenja, a da se pri tome ne sagledava širi društveni i kulturni kontekst, kojemu Granovetter inače posvećuje veliku pažnju. Umjesto da, na crti mrežne analize, zahvati društvenu cjelinu tržišnih odnosa on na tržištima rada vrši svojevrstu segmentaciju socijalnog života.

Pa ipak, Granovetterovi su stavovi stvorili neku vrstu obveznog minimuma koji se mora imati na umu pri razmatranju konkretnih problema ekonomske sociologije, prije svega tržišta i, još konkretnije, tržišta rada. Taj se minimum doista uzima u obzir, ali ne na kanonski način već sa stanovitim odmacima. Među relevantnim primjerima koji o tome svjedoče možda je najprimjerenije spomenuti djelo Erharda Friedberga *Moć i pravilo*. Autor se ponajviše bavi organizacijom, ali tako da njegove sociološke analize proširuju značenje i „strukturalnu dinamiku“ tog uvriježenog i dosta izmisticiranog „entiteta“. Ma koliko bila autonomna u svojoj funkcionalnoj racionalnosti, organizacija nije neki izdvojeni socio-ekonomski svijet. I ona živi i djeluje u mreži društvenih odnosa, ispresjecanih ulogom države i tržišta. Iza organizacijskih „entiteta“, koje zdrav razum smatra konstitutivnima za ekonomski svijet, analiza u konačnici „razotkriva“ više ili manje integrirane sustave djelovanja koji se međusobno održavaju te na taj način tvore cjelinu ekonomskog sklopa. Ekonomski se sociolog, dakle, mora udaljiti od zdravorazumskih pojmova, a to se, prema Friedbergu, posebno odnosi na pojmove organizacije i tržišta. Sociolog mora opisivati kako pregovori i „pogađanja“ lokalnih „strategijskih“ aktera, koji raspolažu nejednakim resursima, dovode do pojave privremenih, nikad posve dovršenih a ipak često stabilnih ostvarenja. Ti sustavi aktera tvore, prema Friedbergu, „istinsku jedinicu analize i na njima je zadaća da zamijene stare pojmove sociologije koje je mikrosociološki zaokret posve potisnuo (Friedberg, 1997:181).

Ako pažljivije promotrimo Granovetterove i, pogotovo, Friedbergove teze zapaziti ćemo da njihova razmatranja prožima jedna specifična proturječnost. Oni se, analizirajući

tržište, tržište rada i organizaciju, na izvjestan način lome između makro i mikro sociološkog pristupa. Stalo im je do toga da ekonomske činjenice ukotve u društveni život, ali na taj način da sustavno „dekonstruiraju“ entitete (tržište, organizaciju, državu) koje se uobičajeno smatra neupitnima. Oni svoju analizu metodički oslanjaju na mrežnu paradigmu, na mrežni tip povezanosti dijelova i cjeline, što im u neku ruku služi samo kao konceptualni nadomjestak za tradicionalni pojam društva, društvenosti i društvene povezanosti, ali istodobno se boje skliznuća u makro-razmjere te naglašavaju svoju lojalnost mikro-sociološkoj orijentaciji.

Ali od te proturječnosti ne pate samo Granovetter i Friedberg; dapače, kod njih je ona daleko blaža nego kod većine drugih autora. Jedan od rijetkih autora kod kojeg je ta proturječnost najdublje osvijestena i najizričitije prevladana jest Pierre Bourdieu. Bourdieuova se nastojanja unutar ekonomske sociologije ne mogu sasvim razumjeti ako se ne uzme obzir da je on, u svojim pogledima na ekonomiju, eksplicitno usredotočen na oblikovanje alternativnog konceptualnog instrumentarija (Lebaron, 200:18-41). U djelu *Društvene strukture ekonomije*, napisanom dvije godine prije smrti, on navodi popis pojmova, po njegovu mišljenju neophodnih za sociološko „čitanje“ ekonomskih fenomena. Nudi zapravo sustav koncepata koje izlaže kao alternativnu teoriju razumijevanja ekonomskog djelovanja i u kojima su vidljivi tragovi njegovih alžirskih socio-antropoloških istraživanja. Taj konceptualni sustav obuhvaća „pojam *habitusa*, nastao iz nastojanja da se objasne prakse muškaraca i žena bačenih u čudan i tuđi ekonomski kozmos, uvezen i nametnut kolonizacijom...; pojam *kulturnoog kapitala* koji je, razrađen i upotrijebljen gotovo u istom trenutku kada je Gary Becker stavio u opticaj mekani i labavi pojam ljudskog kapitala, težio objasniti razlike i nejednakosti u ekonomskim i kulturnim praksama ...; pojam *socijalnog kapitala* koji sam, od svojih prvih etnoloških radova u Kablyiji ili u Bearnu, formulirao kako bih objasnio domaće razlike grosso modo povezane s prikupljenim resursima i mrežama odnosa, i koji se danas često povezuje s imenom Jamesa Colemana, odgovornog za njegovo lansiranje na visoko zaštićeno tržište američke sociologije...; pojam *simboličkog kapitala* koji sam morao konstruirati kako bih objasnio logiku ekonomije časti i naklonosti i koji sam mogao precizirati i iznijansirati u analizi ekonomije simboličkih dobara, posebno umjetničkih djela...; napokon, i osobito, pojam *polja*, koji je, ponešto razvodnjeno, postigao stanovit uspjeh u New Economic Sociology. Uvođenje tih pojmova samo je jedan od aspekata jedne globalnije jezične promjene...koja je neophodna kako bi se izrazilo poimanje djelovanje, korijenito različito od onoga što ga je, najčešće implicitno, zagovarala neoklasična teorija“ (Bourdieu, 2000:12-13).

U ovom konceptualnom sustavu tematski i teorijski najvažniji je Bourdieuov stav da ekonomiju treba shvaćati kao *polje*, točnije kao polje koje tvori artikulacija različitih podpolja. Prva se funkcija pojma polja, u Bourdieuovom konceptualnom aparatu, sastoji u tome da se objasni logika diferencijacije i specijalizacije koja prati razvoj društava. Društvo nije organska i nediferencirana cjelina već je podijeljeno na djelomično autonomne podvrste, podvrste koje Bourdieu naziva poljima. Neko polje, mikrokozmos u makrokozmosu društvenog prostora, konstituira se oko specifičnog sklopa pitanja koji

Bourdieu sukcesivno označava nazivima „interes“ ili „illusio“ i koji se općenito može shvatiti kao motivacijsko načelo aktera koji djeluju u polju. Jednostavnije rečeno, ulog ili motivacijski sklop polja jest ono što pokreće aktere koji se u njemu nalaze. Taj ulog ili sklop pitanja varira od polja do polja, a s njime variraju i pravila igre koja se odvija u polju. Ili, kao što kaže sam Bourdieu, „jednog filozofa ne pokreću sklopovi pitanja svojstveni geografu“, filozofi i geografi intelektualno se ne kreću na isti način i nisu podložni istim pravilima (Bourdieu, 2000:114). Nadalje, polje je prostor pozicija ili, određenije, sustav koji tvore pozicije definirane svojim međusobnim odnosima te prirodom i obujmom kapitala kojima raspolažu akteri, nositelji tih pozicija. Pozicije su u nekom polju nejednake jer postoje oni koji dominiraju i oni nad kojima se dominira. Oni su uključeni u borbene i strategijama poduprte odnose, čak i onda kada su nadređeni i podređeni povezani „objektivnim zajedništvom“, odnosno činjenicom da je postojanje polja svima u interesu. Prikladnost i plodnost svoje teorije polja u razumijevanju ekonomske aktivnosti Bourdieu posebno eksplicira na primjeru tržišta individualnog kućanstva. Koncept polja omogućuje, prije svega, da se opiše ponuda koja se odvija u jednom posebnom ekonomskom sektoru. Točnije, on omogućuje da se shvati „logika konkurencije čije je mjesto polje i da se odrede razlikovne značajke koje, funkcionirajući kao specifični aduti, definirani u svom postojanju i svojoj djelotvornosti u odnosu s poljem, određuju poziciju koju svako poduzeće zauzima u prostoru polja, to jest u strukturi distribucije aduta“ (Bourdieu, 2000:59). No ponuda nije jedina ekonomska realnost koju valja opisati u vokabularu polja. To je i potražnja, to su pojedinačna poduzeća (čija unutarnje strukture valja opisivati kao polja), kao i država koja značajno pridonosi strukturiranju ponude i potražnje. Teorija polja, kako je koncipira Bourdieu, treba dakle pridonijeti razumijevanju ponude i potražnje, ali na drugačiji način od ekonomske znanosti. On stoga, u svoje razumijevanje, uvodi hipotezu o *homologiji*. Naime, po njegovu mišljenju, polje ponude i polje potražnje stoje u odnosima homologije, što znači da i u jednom i u drugom polju prebivaju oni koji dominiraju i oni nad kojima se dominira. Onaj nad kojim se dominira u jednom polju (podređeni potraživač) spontano će svoj izbor prenositi na proizvode što ih nudi podređeni u drugome polju (podređeni ponuditelj). Drugim riječima, „podešavanje ponude i potražnje nije rezultat čudotvornog skupa brojnih čuda što ih čine racionalni kalkulanti sposobni da se opredijele za izbor najprimjereniji svojim interesima“ (Bourdieu, 2000:97). Na taj je način – a to i jest Bourdieuova intencija – otklonjena liberalna mitologija nevidljive ruke; zamijenjena je strukturalnim mehanizmom habitusa i „homolognih veza“ koje daju sociološko objašnjenje međuodnosa ponude i potražnje. Iako se pojam tržišta, u takvim uvjetima, može prizivati tek kao forma on ipak nije beskoristan u promišljanju ekonomskih fenomena. Bourdieu u tom smislu precizira: „Ono što se naziva tržištem jest skup razmjenskih odnosa među akterima u konkurenciji, u izravnim interakcijama koje, kao što kaže Simmel, ovise o nekom neizravnom sukobu, to jest o društveno konstruiranoj strukturi odnosa snaga kojoj različiti akteri uključeni u polje različito pridonose namećući joj određene promjene, koristeći prije svega državnu moć koju kontroliraju i usmjeravaju“ (Bourdieu, 2000:50).

Nije teško zaključiti da Bourdieu tržištu pristupa kao važnom sociološkom problemu „ekonomskog polja“. Ali je istodobno očigledno da on tržišnu tematiku uvažava i relativizira. Ne može je izbjeći ni empirijski ni teorijski, ali je svim silama svoje konceptualne kreativnosti pokušava marginalizirati u ime društva, odnosno u ime konceptualnih tvorbi kao što su habitus i viševrsni kapitali, koje su bliže zagovoru društva. Usprkos tom protuslovlju, pogrešne su tvrdnje prema kojima tržište u Bourdieuovoj ekonomskoj sociologiji nije ni od kakve spoznajne koristi. Ima, međutim, ponešto istine u kritici koja smatra da su Bourdieuovi pojmovi, bez obzira na svoju sociološku arhitektoniku, donekle smišljeni unaprijed, prije empirijskih zahvata, i da s tog stajališta njegovo sučeljavanje s tržištem mnogo nagoviješta ali malo objašnjava. U tom je smislu osobito žestokoj kritici izvrnuta spomenuta hipoteza o homologiji. Ni u empirijskoj ni u teorijskoj argumentaciji P. Bourdieua, kažu kritičari, nije lako naći uvjerljiv oslonac za hipotezu ili ideju da polja imaju homologne strukture koje se artikuliraju u habitusima aktera. Prema tome, homologije, koje su u žarištu najambicioznijih i najsustavnijih Bourdieuovih djela, postulirane su zapravo kao neka vrsta nužnog aksioma.

No, s druge strane, neki sociolozi koji se bave analizom tržišta kao polja a nisu izravni Bourdieuovi sljedbenici ne odbacuju u potpunosti njegov pojam homologije nego ga na izvjestan način „olabavljuje“. To se, primjerice, odnosi na Neila Fligsteina koji je eksplicitno zaokupljen oblikovanjem specifično sociološke teorije tržišta (Fligstein, 1996). On drži da je ekonomističko „čitanje“ tržišta uglavnom parcijalno. Ekonomisti naime zane maruju da realna tržišta, kako bi funkcionirala, pretpostavljaju iznimno veliku zauzetost poduzetnika, menadžera, tvrtki i vlada koju „oskudna naracija“ ekonomista objašnjava na gotovo osrednji način. Sociolozi pak nude raspršene studije konkretnih tržišta, ali do sada se nisu potrudili da svoje rezultate skupe u teoriju koja bi ih objasnila i koja bi istodobno zacrtala specifično sociološki program istraživanja tržišta. U tom smislu Fligstein utvrđuje pet pitanja koja po njegovu mišljenju tvore srž sociološkog pristupa tržištima: koja društvena pravila moraju postojati da bi tržišta funkcionirala i koje su društvene strukture nužne da bi se stvorila stabilna tržišta; kakav je odnos između države i tvrtki u stvaranju tržišta; kakvo je društveno poimanje tržišnog djelovanja aktera, suprotno od ekonomskog poimanja; kojom se dinamikom tržišta stvaraju, održavaju svoju stabilnost, preobražavaju i koje su implikacije dinamike tržišta za unutarnje strukturiranje tvrtki i tržišta rada? U svom istraživačkom programu Fligstein tržište označava kao politički fenomen („markets as politics“). On pravi razliku između tržišta i strukturirane razmjene. Naglašava da sva društva poznaju razmjenu, da akteri razmjenjuju, prodaju i kupuju bez obzira na društveni oblik razmjene i prirodu društva kao cjeline. No unutar tih razmjenskih kretanja Fligstein razlikuje jednu posebnu „klasu“ razmjenskih oblika, a to su postojani i strukturirani razmjenski oblici koje naziva tržištima. U sklopu brojnih razmjenskih kretanja koja mogu prožimati ekonomski život tržišta su oni tipovi razmjene koje, oslonjene na društvena pravila i strukture, karakterizira postojanost. Budući da se oslanja na pravila i strukture, tržište nipošto nije „spontana emanacija“ interakcije ljudskih aktera svedenih na „prirodno stanje“. Budući da je postojana struktura, ono nije apsolutno labilno i efemerno stanje kakvim ga opisuju njegovi apologeti ili protiv-

nici već određeni način tvorbe društva. Kad se kaže da je tržište stabilna struktura tada se ustvrđuje da su akteri koji ga tvore relativno postojani te da su jednako postojani i njihovi međusobni odnosi. Postavlja se, međutim, pitanje koja je priroda tih odnosa i u čemu se sastoji struktura tržišta. Upravo u odgovoru na to pitanje Fligstein uvodi pojam *polja*. Tržište je za njega polje a struktura tržišta je struktura polja koje ga tvori. Tržište je, kao što je već konstatirano, arena u kojoj se odigrava društveno djelovanje. Ono obuhvaća i kolektivne aktere koji u toj areni nastoje proizvesti sustav dominacije. Prema tome, aktere se unutar polja može podijeliti na dominantne i podređene. Da bi se uspostavila i održala ta struktura dominacije akteri (poglavito dominantni akteri) moraju oblikovati „lokalnu kulturu“ koja definira društvene odnose među akterima. Ta „lokalna kultura“ sadrži spoznajne elemente (interpretativne okvire u kojima se akteri kreću), ona definira društvene odnose i akterima pomaže da protumače svoj položaj u cjelini društvenih odnosa. Najviše koristi iz postojećih aranžmana svakako izvlače dominantni akteri a najmanje koristi oni koji ih osporavaju. Interakcije unutar polja Fligstein opisuje kao „igre“ u kojima grupe s najviše moći koriste prihvatljiva kulturna pravila kako bi reproducirale svoju moć. To je ono zbog čega je djelovanje unutar polja konfliktno i, u biti, političko. Prema tome, drži Fligstein, analiza unutarnjeg funkcioniranja polja (pa onda i tržišta) iziskuje i analizu konkurencijskih strategija aktera. Reći da su tržišta polja znači zapravo ustvrditi da se ona mogu definirati kao strukture uloga koje se reproduciraju, u kojima dominantne i podređene tvrtke iz razdoblja u razdoblje ponovno očituju svoje položaja, itd. Prema mnogim mišljenjima Fligsteinov je zahvat jedan od najcjelovitijih pokušaja razrade sociološke teorije tržišta. No stječe se dojam da je pojam polja, u njegovim kao i u Bourdieuovim razmatranjima, teorijski važniji od samog pojma tržišta. Tržište se promatra kao posebno polje i njegove glavne značajke jesu značajke polja a ne specifične značajke tržišta. Drugim riječima, i Fligstein i Bourdieu ocrtavaju društvene prostore u kojima se mogu sagledavati tržišni mehanizmi (kod Bourdieua strukturalni a kod Fligsteina konkurencijski i kulturalni) i tržišna morfologija, koja je kod obojice artikulirana ponajprije oko opreke između dominantnih i podređenih aktera.

Iz prethodnih, užih ili širih interpretativnih uvida u neke od socioloških tematizacija ekonomije nadaje se zaključak o svojevrsnom „progonu“ tržišta iz njezina analitičkog vidokruga, ali i o istodobnoj opsesiji idejama i svjetovima tržišta. Riječ je naime o konceptualnim strategijama („poljima“, „mrežama“, „institucijama“, itd.) pomoću kojih bi se tržištu htjela oduzeti njegova centralnost, ali uza sva ta nastojanja, i ona koja ga dekonstruiraju i ona koja ga demistificiraju, ono ostaje temom oko koje se vrti razumijevanje ekonomskog života u modernim društvima. Tržište je, da se poslužimo Habermasovim terminima, žila kucavica životnog i sistemskog svijeta suvremenih društava. Kao što je nemoguće govoriti o nekom postekonomskom društvenom stanju tako je nemoguće govoriti i o nekoj posttržišnoj ekonomskoj sociologiji. Sociologija je, dakle, „osuđena“ na to da se kreće prostorima empirijskog svijeta i da, u tom pogledu, bude empirijski vjerodostojnija od ekonomije. Ondje gdje je tržište ekonomista teorijska konstrukcija sociologija preuzima zadaću da se bavi konkretnim tržištima. Sociologija polazi od društveno-zbiljske pretpostavke da akteri i dobra nisu prirodno i spontano uklopljeni,

usađeni, upisani u tržišnu zbilju, u scenu specifično dramatične tržišne igre. Sociološko istraživanje i promišljanje objelodanjuje procese uspostave i kretanja tržišta, to jest procese putem kojih se akteri i dobra uključuju u scenu tržišne drame. Sociološki pristup naglašava da procesi uspostave i djelovanja tržišta ne uključuju samo nositelje ponude i potražnje te da se ne iscrpljuju samo u cirkulaciji roba. Taj pristup nastoji opisati sve aktere koji djeluju na određenom tržištu, a to znači ne samo nositelje ponude i potražnje nego i raznorazne posrednike, nositelje propisa i pravila, itd. Ukratko, u ekonomskoj se sociologiji zagovara stav da tržište valja analitički ispuniti brojnim i raznovrsnim činionicima, baš onako kao što je ono ispunjeno ili „bremenito“ u svojoj zbilji. Sociološki pristup ukazuje na važnost simboličko-materijalnih elemenata ili „dispozitiva“ koji sudjeluju u uspostavljanju tržišta, a to su pravila, norme, znamenja, izrazi ugleda, itd. Tržište postoji samo ako je oslonjeno na skup institucija. Akteri koji djeluju na tržištu uključuju u svoje interakcije niz predodžaba, obrazaca, načina djelovanja i promatranja koji pridonose oblikovanju tržišta, koji ga omogućuju ili pak dovode u pitanje njegovu egzistenciju. Pridržavanje ciljnoracionalnog djelovanja, to jest proračunatog, optimizirajućeg i egoističkog ponašanja nije ni prirodna nužnost ni nepremostivo pravilo. Sociološko shvaćanje tržišnih „scena“ pretpostavlja da je moguće pokazati heterogenost načina djelovanja i promatranja aktera uključenih u tržište. Dakako, ne može se poreći da na tržištu postoje i ciljnoracionalna ponašanja. Ona nisu prirodna datost već pretpostavljaju učenje, učenje koje se odvija i na samoj tržišnoj sceni. Na tržište usredotočena ekonomska sociologija nastoji rasvijetliti *uvjete* u kojima ciljnoracionalno ponašanje dolazi do izražaja. Tržište nije razorna sila koja uništava cjelinu društvenih odnosa. Ono nije ni spontana emanacija prirodnog stanja. Naprotiv, ono je, kao što je više puta istaknuto, jedan od načina tvorbe društva. Tržište nije mjesto isključive vladavine bezličnih odnosa. Naprotiv, ono se oslanja na interpersonalne odnose aktera koji se kreću njegovim prostorima. Tržište nije nestalna i efemerna realnost, jer da bi se o njemu uopće moglo govoriti ono mora biti relativno postojano. Tržište, napokon, pretpostavlja da proizvodi i usluge koji se na njemu razmjenjuju imaju određenu cijenu, što drugim riječima znači da razmjena bez cijena više ne bi ni bila društvo s tržišnom razmjenom već društvo svojevrsne posttržišne utopije.

LITERATURA

- Baletić, Z. (1995). /ur./ *Ekonomski leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedija.
- Becker, G. S. (1982). *Human Capital: a Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. New Brunswick: Midway Reprint.
- Bensussan, G. (1985). Force de travail. U: Bensussan G./Labica, G. /eds/. *Dictionnaire critique du marxisme*. Paris: PUF.
- Bidet, J. (1985). Marchandise. U: Bensussan, G./Labica, G. /eds/. *Dictionnaire critique du marxisme*. Paris: PUF.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges économiques*. Paris: Fayard.
- Bourdieu, P. (1997). *Méditations pascaliennes*. Paris: Seuil.
- Bourdieu, P. (2000). *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil.
- Caillé, A. (1989). *Critique de la raison utilitariste*. Paris: La Découverte.
- Dragičević, A. (1965). *Leksikon političke ekonomije, I*. Zagreb: Informator.
- Dubar, C./Tripiet, P. (1998). *Sociologie des professions*. Paris: Armand Colin.
- Elster, J. (2000). *Uvod u društvene znanosti. Matice i vijci za objašnjavanje složenih društvenih pojava*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk/Hrvatsko sociološko društvo.
- Esping-Anderson, G. (1990). *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Favereau, O. (2010). La place du marché. U: Hatchuel, A./Favereau, O./Aggeri, F. / eds/. *L'activité marchande sans le marché?* Paris: Presses des Mines.
- Ferrarotti, F. (1997). *Introduzione alla sociologia*. Roma: Editori Riuniti.
- Fligstein, N. (1996). Markets as Politics: a Political-Cultural Approach to Market Institutions. U: *American Sociological Review*, 61(4).
- François, P. (2008). *Sociologie des marchés*. Paris: Armand Colin.
- Friedeberg, E. (1997). *Le Pouvoir et la Règle*. Ed. du Seuil.
- Geertz, C. (1978). The bazaar economy: information and search in peasant marketing. U: *American Economic Review*, 68/2.
- Geertz, C. (2003). *Le Souk de Sefrou: sur l'économie du bazar*. Saint Denis: Bouchene.
- Godbout, J. (2000). *L'Esprit du don*. Paris: La Découverte.
- Granovetter, M. (1974). *Getting a Job. A Study of Contacts and Careers*. Cambridge: Harvard University Press.
- Granovetter, M. (1982). The Strength of Weak Ties. U: *American Journal of Sociology*, 29.
- Granovetter, M. (1992). Economic Action and Social Structure. The Problem of Embeddedness. U: Granovetter, M./Swedberg, R. /eds/. *The Sociology of Economic Life*. Boulder/San Francisco/Oxford: Westview Press.
- Granovetter, M. (1992). The Sociological and Economic Approaches to Labor Market Analysis. U: Granovetter, M./Swedberg, R. /eds/. *The Sociology of Economic Life*. Boulder/San Francisco/Oxford: Westview Press.

- Haskell, E. (1991). *Mécènes et peintres. L'art et la société au temps du baroque italien*. Paris: Gallimard.
- Hayek, F. A. (1980). *Individualism and Economic Order*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hedström, P./Swedberg, R. (1997). Social Mechanisms: an Introductory Essay. U: Hedström, P./Swedberg, R. (eds). *Social Mechanisms. An Analytical Approach to Social Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huber, E./Stephens, J. D. (2005). Welfare State and the Economy. U: Smelser, N. J./Swedberg, R. (eds). *Handbook of Economic Sociology*. Princeton/New York: Princeton University Press/Russell Sage Foundation.
- Kalleberg, A. L./Sorensen, A. (1979). The Sociology of Labor market. U: *Annual Review of Sociology*, 5.
- Karpik, L. (1989). L'économie de la qualité. U: *Revue française de sociologie*, 30(2).
- Lebaron, E. (2000). *La croyance économique. Les économistes entre science et politique*. Paris: Seuil.
- Marx, K. (1947). *Kapital, I*. Zagreb: Kultura.
- Mauss, M. (1982). Ogled o daru. Oblik i smisao razmjene u arhaičnim društvima. U: Mauss, M. (1982). *Sociologija i antropologija, II*. Beograd: Prosveta.
- Mises, L. von (2005). *Birokracija*. Zagreb: Institut za javne financije.
- Moulin, R. (1992). *L'Artiste. L'Institution et le Marché*. Paris: Flammarion.
- Nemo, P. (1988). *La Société de droit selon F. A. Hayek*. Paris: PUF.
- Parsons, T./Smelser, N. (1956). *Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Polanyi, K. (1992). The Economy as an Instituted Process. U: Granovetter, M./Swedberg, R.(eds). *The Sociology of Economic Life*. Boulder/San Francisco/Oxford: Westview Press.
- Polanyi, K. (1999). *Velika preobrazba*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Polanyi, K./Arensberg, C./Pearson, H. (1957). *Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory*. Chicago: Henry Regnery Company.
- Powell, W. W. (1990). Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. U: *Research in Organizational Behavior*, 12.
- Schumpeter, J. A. (1975). *Povijest ekonomske analize, I*. Zagreb: Izdavačka kuća Informator.
- Schumpeter, J. A. (1989). *Essais on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- Scott, R. W. (2003). *Organizations. Rational, Natural and Open Systems*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Simmel, G. (2008). Sociologija konkurencije. U: *Georg Zimmel 1858 – 2008*. Novi Sad: Vojvođanska sociološka asocijacija i MEDITERRAN Publishing.
- Smelser, N. J. (1984). Lettre à Richard Swedberg datée du 28. novembre 1984. U: Swedberg, R. (1994). *Une histoire de la sociologie économique*. Paris: Desclée Brouwer.

- Smelser, N./Swedberg, R. (1994). The Sociological Perspective on the Economy. U: Smelser, N. J./Swedberg, R. /eds/. *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Steiner, Ph. (1999). *Sociologie économique*. Paris: La Découverte.
- Steiner, Ph. (2005). Le marché selon la sociologie économique. U: *Revue européenne de sciences sociales*, XLIII-132.
- Steiner, Ph. (2007). Karl Polanyi, Viviana Zelizer et la relation marchés-sociétés. U: *Revue de MAUSS*, 29(1).
- Swedberg, R. (1994). Markets as Social Structure. U: Smelser, N. J./Swedberg, R. /eds/. *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Swedberg, R. (1994). *Une histoire de la sociologie économique*. Paris: Desclée Brouwer.
- Swedberg, R. (1998). *Max Weber and the Idea of Economic Sociology*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Swedberg, R. (2006). *Načela ekonomske sociologije*. Zagreb: Mate – Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
- Swedberg, R./Granovetter, M. (1992). Introduction. U: Granovetter, M./Swedberg, R. /eds/. *The Sociology of Economic Life*. Boulder/San Francisco/Oxford: Westview Press.
- Trompette, P. (2005). Une économie de la captation. Les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire. U: *Revue française de sociologie*, 46(2).
- Vallet, L.-A. (2002). Compte rendu de Trois mondes de l'Etat providence. Essai sur le capitalisme moderne, par Gosta Esping-Anderson. U: *Revue française de sociologie*, 43(2).
- Weber, M. (1976). *Privreda i društvo, I*. Beograd: Prosveta.
- Weber, M. (1991). *Histoire économique. Esquisse d'une histoire universelle de l'économie et de la société*. Paris: Gallimard.
- White, H. C. (1981). Where Do Markets Come From? U: *American Journal of Sociology*, 87(3).
- White, H. C. (2000). *Markets from Networks*. Princeton: Princeton University Press.
- Williamson, O. I. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. U: *American Journal of Sociology*, 87(3).
- Zelizer, V. (1989). The Social Meaning of Money: „Special Monies“. U: *American Journal of Sociology*, 95(2).

ECONOMIC SOCIOLOGY AND MARKET PROBLEMS

Rade Kalanj

Summary

This paper deals with some recent contributions to economic sociology as the sociological discipline, however, it focuses on the problem of the market which takes the central position within this discipline. Therefore, it first discusses the position of economic sociology within the differentiated field of sociology and interprets the authors who have contributed the most to the establishment, development and affirmation of economic sociology (Weber, Polanyi, Schumpeter, Parsons, Swedberg, Granovetter, Bourdieu, etc.). However, their understanding of the market is emphasized throughout. The paper then explains new ("postclassical") trends of the formation and function of economic sociology ("new economic sociology") and interprets various approaches to the market (relation between market and non-market sphere, market and state, market and organization, etc.). The paper, based on this discussion, argues that the market is, regardless of its extremely ambivalent and contradictory status in sociological and more general theoretical thought, inevitable empirical and theoretical fact of the modern world and that the overlapping of economy and sociology in its understanding is an important element of modern social science, especially sociology.

Key words: *economy, commodity fetishism, capitalism, competition, network, network approach, production, organization, field, marketization, exchange, market*

ÖKONOMISCHE SOZIOLOGIE UND DAS MARKTPROBLEM

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit neueren Bewegungen innerhalb der ökonomischen Soziologie als einer neuen soziologischen Disziplin, fokussiert sich jedoch auf das Problem des Marktes, das in diesem Zusammenhang eine zentrale Stelle einnimmt. Deswegen wird vor allem die Stellung der ökonomischen Soziologie im Rahmen der Differenzierung der soziologischen Wissenschaft thematisiert und es werden Autoren interpretiert, die der Einrichtung, Entwicklung und Affirmation der ökonomischen Soziologie am meisten beigetragen haben (Weber, Polanyi, Schumpeter, Parsons, Swedberg, Granovetter, Bourdieu usw.). Dabei wird immer ganz besonders ihr Begreifen und Verstehen des Marktes betont. In der Arbeit werden weiterhin neue („postklassische“) Trends der Gestaltung und Wirkung der ökonomischen Soziologie („neue ökonomische Soziologie“) erörtert, verschiedene Marktansätze werden umfangreich interpretiert (Verhältnis zwischen Marktsphäre und Nichtmarktsphäre, Verhältnis zwischen Markt und Staat, Markt und Organisation usw.). Auf Grund dieser Fragestellung befürwortet die Arbeit die Stellungnahme, dass der Markt, auch wenn er einen ausgesprochen ambivalenten und widersprüchigen Status im soziologischen und allgemeinthoretischen Denken einnimmt, eine empirische und theoretische Tatsache der modernen Welt darstellt, die nicht zu umgehen ist, und dass die Begegnung der Ökonomie und Soziologie in dessen Verstehen ein außerordentlich wichtiges Element der modernen Gesellschaftswissenschaften, vor allem der Soziologie ist.

Schlüsselwörter: *Ökonomie, Fetischismus der Ware, Kapitalismus, Konkurrenz, Netz, Netzzugang, Produktion, Organisation, Feld, Vermarktung, Tausch, Markt.*