

Научная статья
УДК 316.334.2:339.13

Евгений Олегович Кубякин¹, Антон Андреевич Кочкин²

¹ Академия управления МВД России, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия, tspopz@yandex.ru

² Краснодарский университет МВД России, Краснодар, Россия, kochkin@a-kochkin.ru

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНСТИТУТА РЫНКА В КУЛЬТУРНОМ КОДЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Аннотация. Деятельность людей в целях нахождения путей для удовлетворения своих потребностей привела к созданию различных институтов, одним которых является рынок. В свою очередь, рынок выступает предметом исследования множества наук, в том числе социологии, которая рассматривает его, исходя из нескольких парадигм. С одной стороны, рынок в социологии может изучаться с учетом экономического, политического, исторического контекстов: здесь учитывается и политический режим, и его вариативность, и доминирующая экономическая политика государства. С другой стороны, преимущественно с помощью качественных методов исследования рынок можно рассматриваться как социокультурный феномен: на основе микросоциологических методов исследования, которые отражают семиотический код (уровень абстракции) в рыночной социальной среде, можно эксплицировать различные степени отношений. В результате формирования экономической конъюнктуры института рынка становится видно, что рынок генерирует определенную систему ценностей, понятий и представлений, которые неизбежно интегрируются в общественную реальность индивидов. Кроме того, исключительно экономические отношения, возникающие на рынке, – производство, обмен, купля-продажа – по некоторым причинам транспонируются на уровень межличностных или межгрупповых отношений, выходя за рамки консьюмеристской риторики. В этой связи формируются представления в социуме, где самые простые и незначительные повседневные практики, связанные с продажей, например, рукотворных вещей и предметов, которые, являясь элементами целой традиции и культуры, влияют на деятельность и жизнь социальной группы (или групп) в целом. Примером такого паттерна выступает торг, который не теряет своей актуальности в настоящее время, в том числе когда речь идет о покупке товаров в сети Интернет.

Ключевые слова: социология, рынок, социальное взаимодействие, интеракция, символический интеракционизм, микросоциология, паттерны поведения, культура

Для цитирования: Кубякин Е. О., Кочкин А. А. Некоторые особенности института рынка в культурном коде социальной реальности // Общество, право, государственность: ретроспектива и перспектива. 2024. № 3 (19). С. 103–110.

Original article

Evgeny O. Kubyakin¹, Anton A. Kochkin²

¹ Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia, tspopz@yandex.ru

² Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Krasnodar, Russia, kochkin@a-kochkin.ru

SOME FEATURES OF THE MARKET INSTITUTION
IN THE CULTURAL CODE OF SOCIAL REALITY

Abstract. The activity of people in order to find ways to meet their needs has led to the creation of various institutions, one of which is the market. In turn, the market is the subject of research in many sciences, including sociology. Sociology considers the market based on several paradigms. On the one hand, the market in sociology can be studied taking into account economic, political, and historical contexts: the political regime, its variability, and the dominant economic policy of the state are taken into account here. On the other hand, mainly with the help of qualitative research methods, the market can be considered as a socio-cultural phenomenon: using microsociological research methods that reflect the semiotic code (the level of abstraction) in a market social environment, it is possible to explicate various degrees of relations. As a result of the formation of the economic conjuncture of the market institution, it becomes clear that the market generates a certain system of values, concepts and ideas that inevitably integrate into the social reality of individuals. In addition, exclusively economic relations arising in the market: production, exchange, purchase and sale - for some reason are transposed to the level of interpersonal or intergroup relations, going beyond consumerist rhetoric. In this regard, ideas are formed in society, where the simplest and most insignificant everyday practices related to the sale, for example, of man-made things and objects that, being elements of an entire tradition and culture, affect the activities and life of a social group (or groups) as a whole. An example of such a pattern is bargaining, which does not lose its relevance at the present time, including when it comes to buying goods on the Internet.

Keyword: sociology, market, social interaction, interaction, symbolic interactionism, microsociology, patterns of behavior, culture

For citation: Kubyakin E. O., Kochkin A. A. Some features of the market institution in the cultural code of social reality // Society, law, statehood: retrospective and perspective. 2024. No. 3 (19). P. 103–110. (In Russ.)

Введение

Для понимания института рынка как значимого социокультурного феномена не требуются, как правило, глубокие познания в области истории экономики. При упоминании слова «рынок» в сознании человека, специально не занимающегося исследованием экономических процессов, предметно не изучающего рыночный механизм или рынок как отдельную экономическую категорию, скорее всего, возникают образы торговых рядов, представляющих разнообразную продукцию – от книг до полуфабрикатов, или в ретроспективе – образы большой ярмарки с определенным этническим колоритом, как в одном из известных романов П. Зюскинда [1, с. 6–7]. Это свидетельствует о том, что неререфлексивно представления о рынке в сознании конкретного индивида «обрастают» рядом культурных и кросскультурных мотивов, редуцируясь в один мультикультурный феномен, имеющий крайне простые, но универсальные грани (территория рынка, рыночные отношения, наличие потребляемых в пищу продуктов, скопление людей и тому подобное).

В этой связи центральным предметом исследования в настоящей работе выступает не столько институт рынка, по умолчанию включенный в экономические отношения, сколько те акторы, которые непосредственно участвуют в отношениях, генерируемых в пределах указанного института, и особенности их социальных практик.

Важно отметить, что в настоящей работе рынок рассматривается вне «чисто» экономической парадигмы (насколько это возможно). Иначе говоря, процессы производства, обмена, распределения и потребления; особенности рыночного механизма, преимущества рыночной экономики над другими экономическими системами не затрагиваются. В статье рынок понимается как система социальных отношений, а также субъектов, непосредственно или опосредованно участвующих в указанных взаимодействиях по тем причинам, которые продиктованы культурной организацией социальной деятельности людей, где не последнее место занимают вопросы специфики получения и передачи благ.

Методология

На основании вторичного анализа от-

дельных социологических исследований и за счет полученных эмпирических данных представляется возможным установить особенности некоторых паттернов поведения отдельных типов участников рынка, что позволяет понять социокультурную природу организации рынка.

Однако прежде чем перейти к описанию эмпирической части исследования, следует вкратце обозначить теоретическую основу выбранной темы и показать, как институт рынка воспринимается в зарубежной и отечественной социологии.

В социологическом дискурсе рынка зачастую исследователями акцентируется внимание на экономической природе исследуемого явления. Здесь можно привести достаточно обширный пласт работ, посвященных этой теме, для чего считаем целесообразным обратиться к монографии «Социология рынков: к формированию нового направления» отечественного социолога В. В. Радаева, в которой отражены основные пути изучения экономики рынка, а также его видов в контексте экономической социологии.

«В первую очередь речь идет об американском новом институционализме в социологии, который вырос из теории организаций и позаимствовал многое из новой институциональной экономической теории (Д. Норт, О. Уильямсон). Следует упомянуть также французскую экономическую теорию конвенций (Л. Болтански, Л. Тевено), популярность которой возрастает по обе стороны Атлантики. Идеи старых институционалистов (Т. Веблена, Дж. Коммонса и др.) вызывают лишь исторический интерес. <...> К началу 2000-х гг. сформировался солидный корпус исследований, которые анализируют самые разные рынки. Х. Уайт предложил экономико-социологический вариант теории производственных рынков. Предприняты небезуспешные попытки создания социологии рынка труда (М. Грановеттер, А. Каллеберг, А. Соренсен). Появились интересные исследования фондовых и фьючерсных рынков (М. Аболафия, У. Бейкер), рынка страхования жизни (В. Зелизер), рекламы

(У. Бейкер), биотехнологий (У. Пауэлл). Развивается проблематика международных рынков, не впадающая при этом в абстрактные рассуждения о всеобщей глобализации (Г. Джерефи, А. Мартинелли, Н. Флигстин), компаративные исследования рынков в разных странах (Н. Биггарт, Р. Дор)» [2, с. 7, 9–10].

Нельзя не сказать о том, что институт рынка рассматривался последовательно по мере развития социологической мысли. Основы социологии рынка сформировали такие исследователи, как Макс Вебер [3], Георг Зиммель [4], Эмиль Дюркгейм [5], Питирим Сорокин [6] и другие ученые. Здесь следует отдельно уделить внимание работе М. Вебера «Город» [7].

В своем труде немецкий социолог проводит комплексный (экономический, политический, социальный) анализ города, учитывая исторические особенности формирования античного и средневекового городов (реже Вебер обращается к городу Нового времени). По поводу рынка М. Вебер говорит, что за этой хозяйственной сферой осуществлялся постоянно полицейский контроль, потому что власти – как самого города, так и отдельного государства в целом – были заинтересованы в контроле, поскольку рынок зачастую выступал ареной политической борьбы (как на государственном, так и на международном уровнях). «В области ремесел и промыслов общий контроль над качеством товаров осуществляла полиция, отчасти ради доброго имени города, то есть в интересах экспорта товаров, отчасти же в интересах городских потребителей» [7, с. 189]. Кроме того, Вебер показывает, что рыночный контроль городом является инструментом проведения монополии, что справедливо не только для организации экономического пространства, но и для социокультурного в частности. Вообще пример «Города» Вебера показывает, что экономический контекст, в котором обычно рассматривается рынок, по своей сути зиждется на исторической, социальной и культурной основе, а последнее инкорпорируется в отдельный капитал, становясь центральным

элементом, инвестирование в который помогает реконвертировать иные виды капиталов, выражаясь языком Бурдьё [8].

Переходя к эмпирической части настоящей работы, отметим, что полевые исследования проводились в течение трех месяцев (декабрь 2023 года – начало марта 2024 года) в городе Краснодар на оптовом, «Восточном», книжном рынках, на торговом рынке в районе микрорайона «Витаминкомбинат», а также на отдельных территориях, которые занимают меньшую по площади территорию, но некоторой частью горожан (в частности, проживающими вблизи таких территорий) определяются в качестве «местного» рынка. К таким территориям, которые были исследованы, относятся: торговые ряды в микрорайоне «Комсомольский» и «Молодежный», несколько торговых «точек», расположенных в районе ул. 1 Мая, ул. 40-летия Победы и ул. Восточно-Кругликовская. Путем наблюдения и индуктивного анализа изучены различные типы возникающих на рынке паттернов социальных отношений с акцентом на субъектов, участвующих в такого рода взаимодействиях. Особое внимание исследователей привлекли контекстуальные особенности торгового процесса.

Подчеркнем, что спецификой данного исследования рынка как социокультурного феномена и социального института является то, что в качестве методологических парадигм, помогающих интерпретировать результаты наблюдения, выступали такие направления, как символический интеракционизм [9; 10], фрейм-анализ [11; 12; 13] и этнометодология [14]. Полагаем, что целесообразно подробно останавливаться на особенностях каждой из указанных социологических школ, а необходимо перейти к описанию полученных результатов.

Результаты

Неудивительно, что для работников рынка, мелких предпринимателей, посредников, продавцов одной из самых актуальных задач является получение прибыли. Другое дело – каким образом ее получать. Нередко случается так, что продавцы при-

бегают к, условно говоря, «бесхитростной хитрости». Вообще это является довольно распространенным приемом: продавцы под предлогом выгоды для клиента создают выгоду для себя. Например, когда речь заходит про так называемые мегаскидки, мегаакции и прочие уловки, которые по сути своей являются профанациями, то, наверное, многие покупатели понимают, что здесь продавцом заложен очередной «трюк», поскольку себестоимость товара, который планирует покупатель приобрести, сравнительно небольшая, поэтому даже с учетом скидки товар несколько раз может себя окупить. Но что это значит в социокультурном контексте?

Это, как показывает наблюдение, значит, что пространство рынка, которое может включать в себя и магазины (в привычном для многих виде, что атрибутируется за счет зданий), представляет собой некое место борьбы интересов. Стоит отдельно указать на то, что человек, попадая в это пространство (в целях поиска средств для удовлетворения своих потребностей), неизбежно делает определенную «ставку»: он иногда подвергает себя намеренному обману, рассчитывая на то, что он не обманется и тем самым получит то, что ему необходимо по определенной цене. Таким образом, социальная ситуация, формирующаяся на рынке, транспонируется, превращаясь в нечто, напоминающее интеллектуальный поединок с целью получения выгоды (в этом и суть транспонированности, то есть иного уровня абстракции, метафоры).

С позиции продавца это может выглядеть следующим образом: он занимается тем, что получает денежные средства (выгоду), выдавая какой-то товар за сверхвыгодный потенциальному покупателю, который, возможно, и понимает, что его намеренно пытаются ввести в заблуждение, но при этом сам потенциальный покупатель начинает осуществлять обратную операцию, пользуясь методом самого продавца (торгом), несколько обесценивая определенный товар.

Проблема в том, что и первый участник отношений (потенциальный покупатель), и второй (продавец) старается заполнить

некую прибыль, но каждый при этом, что вполне естественно, хочет это сделать с минимальными для себя затратами и получить как можно больше благ (в том числе и в материальном эквиваленте). Особенность этого процесса заключается в том, что это становится некой константой рынка как места обмена благами, а сам обмен осуществляется посредством интеллектуальной «дуэли», что и культивирует ценность данного блага. Причем торг не менее ценен, чем товар, потому что если один из участников торга, будет в конечном счете обманут, то его затраты (или упущенная выгода) превысят ценность полученного блага. Очевидно, что такая ситуация неизбежна, поскольку равноценный обмен по своей природе является оксюмоном, так как релевантность какой-то вещи для бенефициара инкорпорируется после акта передачи. Это не означает, что в руках другого субъекта определенная вещь не представляет интереса для того, кто ее хочет получить: товар сам по себе, если не учитывать заведомо невыгодные условия, побудившие продавца расстаться с вещью, менее интересен продавцу, чем то, что может предложить потенциальный покупатель, если последний соглашается с общими условиями покупки.

Примечательно, что такого рода рыночная организация деятельности породила немало сакраментальных образов в кинематографе как в одной из плоскостей социокультурного дискурса. Достаточно вспомнить первый эпизод кино-франшизы «Звездные войны», где два джедая, оказавшихся на одном из рынков планеты Татуин, наблюдают, как тойдарианец Уотто пытается продавать свои товары. Образ этого инопланетянина выступает карикатурой на продавцов, постоянно думающих о выгоде. Интересно следующее: чтобы помочь Энакину освободиться от рабства, джедаи пытаются применить некие мистические способности, однако им не удается убедить Уотто.

Что показывает этот пример? Во-первых, эта ситуация, постоянно разворачивающаяся на рынке, находится в мировом культурном коде и репрезентируется в мас-

совой культуре. Во-вторых, данная картина указывает на то многообразие рыночных форм, в которых может разворачиваться описанная рыночная социальная ситуация (проще говоря, даже на другой планете торг важен при построении паттернов рыночных отношений, хотя очевидно, что речь идет про вымышленную вселенную). В-третьих, экономическая конъюнктура наблюдаемой интеракции, связанная с обоюдным желанием получить выгоду, транспонируется, становясь универсальным социокультурным явлением, потому что в этих отношениях выявляется как чисто социальный аспект (например, интеракция или фреймирование ситуации в целом), так и культурный, поскольку такая практика является основополагающей для определенной традиции, связанной с организацией быта рынка, повседневной активности и, в конце концов, особенностей получения денежных средств.

Может показаться, что третий компонент выражен неявно и выглядит несколько эклектично, поэтому и вызывает недоверие. Но тогда можно просто представить себе, что те люди, которые продают цветы в теплое время года, перестанут осуществлять свою деятельность в связи с повышенной активностью правоприменительной практики сотрудников силовых ведомств или изменениями в законодательстве. Как это может повлиять на социокультурный контекст? Как минимум, какая-то часть населения начнет испытывать реальные жизненные трудности, связанные с тем, что привычная работа из области, откровенно говоря, полуправильной перейдет в запрещенную, потому что теперь такой труд потребует познания в юриспруденции, систематических посещений государственных учреждений и составления многочисленных документов. Человек, который продавал, например, полевые цветы, вряд ли сможет осуществить подобные действия самостоятельно. Скорее всего, решение некоторых юридических вопросов потребует от индивида дополнительных денежных затрат на налоговые отчисления за занятие предпринимательской деятельностью. Но откуда взять средства, если источ-

ник заработка в данной вымышленной ситуации купирруется государством?

Такого рода тенденции указывают на то, что определенная деятельность, которая на первый взгляд является чем-то незначительным, для определенной категории граждан в конечном итоге выступает жизненно важным предприятием, от которого могут зависеть существенные аспекты повседневности. Это свидетельствует о том, что даже такое незначительное предприятие, как продажа тюльпанов на пересечении улиц Красная и Карасунская города Краснодара в выходной или праздничный день есть часть не только городской культуры (то есть, культуры города Краснодара), но, вероятно, и культуры городов вообще [15].

При этом если исходить из положений теоретико-эмпирической парадигмы Г. Блумера [9], то можно понять, что объектами социальной реальности является все то, на что человек «может указать». Г. Блумер дает классификацию данных предметов (объектов), подразделяя их на материальные, абстрактные и социальные [9]. Но здесь же можно заметить, что данная классификация подлежит расширенному толкованию, поскольку в каждую категорию таких объектов может входить большое множество разнообразных предметов, относящихся к одному классу объектов.

Заметим, что речь идет о символическом интеракционизме, в котором человек (интеракция между людьми) есть тот главный детерминант, который нивелирует все прочие факторы и квазидетерминанты (например, суперэго), когда его (человека) «Я» в процессе взаимодействия устанавливает некие нормы и для себя, и для поведения других индивидов, которые коммуницируют с этим человеком. Поэтому цветы и их продажа – это не просто способы получения прибыли, но элементы конъюнктуры, организующей повседневность определенной категории населения города.

Заключение

В итоге следует сказать о том, что рынок в социологии может быть понят в двух аспектах: в экономическом и социокультурном. При этом в ходе исследования рынка стоит учитывать, что данный институт не целесообразно рассматривать как исключительно экономическое явление или только как элемент культуры, который имеет свои культурно-исторические особенности в зависимости, например, от региона.

В очередной раз отметим, что когда речь идет о рынке в контексте экономической социологии и социологии культуры, то важно понять, что это есть те прямые, которые пересекаются, поскольку указанные аспекты рынка дополняют друг друга, что было проиллюстрировано в основной части исследования на примере торгового предприятия, которое выступает в качестве несколько устаревшего экономического инструмента получения прибыли продавцом, но и для потенциального покупателя торг не теряет актуальности, так как позволяет ему быть уверенным в ценности приобретаемого им товара. Подтверждением того, что интеллектуальная борьба, репрезентируемая в торговле, не теряет своей значимости, являются результаты наблюдений за социальными паттернами, сложившимися на территории различных рынков города Краснодара.

Полагаем, что торг как социокультурное явление продолжает существовать также и в киберпространстве на различных маркетплейсах, поскольку те же практики, которые традиционно призваны несколько изменить восприятие потенциального покупателя, работают и в сети Интернет (например, манипуляция ценами в контексте постоянных скидок). Таким образом, можно сказать, что человек имплицитно вступает в торг, выбирая товар на определенном маркетплейсе, не всегда подозревая об этом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Зюскинд П. Парфюмер. История одного убийцы. СПб. : Азбука 2018. 320 с.

2. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М. : ГУ ВШЭ, 2003. 328 с. ISBN 5-7598-0246-1.
3. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. Общности. / пер. с нем., под ред. Л. Г. Ионина. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 432 с. ISBN 978-5-7598-1514-3.
4. Зиммель Г. Философия денег / перевод с немецкого, примечания А. Ф. Филиппова; предисловие Г. Зиммель // Теория общества: Фундаментальные проблемы. 1999. С. 309–383. Перевод по изданию : Georg Simmel. Philosophie des Geldes. Zweite, vermehrte Auflage. Leipzig : Verlag von Duncker und Humblot, 1907. S.III-IX, 3-61.
5. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии // пер. с фр. и послесловие Л. Б. Гофмана. М. : Наука, 1990. 575 с. (Социологическое наследие) ISBN 5-02-013399-X.
6. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. М. : Политиздат, 1992. 543 с.
7. Вебер М. Город / пер. с нем. М. : Strelka Press, 2018. 252 с.
8. Бурдьё П. Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2005. 288 с.
9. Блумер Г. Символический интеракционизм: перспектива и метод /пер. с англ. А. М. Корбута. М. : Элементарные формы, 2017.
10. Горбунова М. Ю. Символический интеракционизм как методологическое основание исследования эмоций в социологии // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2011. № 2.
11. Батыгин Г. С. Континуум фреймов: социологическая теория Ирвинга Гофмана // Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой; вступ. статья Г. С. Батыгина. М. : Институт социологии РАН, Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.
12. Вахштайн В. С. Социология повседневности и теория фреймов. СПб. : Изд-во Европейского университета, 2011. 334 с.
13. Гусельникова О. В. Терминологический аппарат структуры фрейма // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2010. № 9. С. 137–149.
14. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб. : Питер, 2007. 334 с.
15. Амин Э., Трифт Н. Города: переосмысляя городское / пер. с англ. В. Николаева. Нижний Новгород : Красная ласточка, 2017. 224 с. (Городские исследования).

REFERENCES:

1. Suskind P. Perfumer. The story of a murderer. SPb. : ABC. 2018. 320 p. (In Russ.)
2. Radaev V. V. Sociology of markets: towards the formation of a new direction. M. : Higher School of Economics, 2003. 328 p. ISBN 5-7598-0246-1. (In Russ.)
3. Weber M. Economy and society: essays of an understanding sociology. Commonalities. / Translated from German. edited by L. G. Ionin. M. : Publishing House of the Higher School of Economics, 2017. 432 p. ISBN 978-5-7598-1514-3. (In Russ.)
4. Simmel G. Philosophy of Money / Simmel Georg; Simmel Georg; translated from German, notes by A. F. Filippov; preface by G. Simmel // Theory of society: Fundamental problems. 1999. P. 309–383. Translated by Georg Simmel. Philosophie des Geldes. Zweite, vermehrte Auflage. Leipzig: Verlag von Duncker und Humblot, 1907. S.III-IX, 3-61. (In Russ.)
5. Durkheim E. On the division of social labor. The method of sociology / translated from the French and afterword by L.B. Hoffman. M. : Nauka, 1990. 575 p. (Sociological heritage). ISBN 5-02-013399. (In Russ.)
6. Sorokin P. A. Is A Man. Civilization. Society. M. : Politizdat, 1992. 543 p. (In Russ.)
7. Weber M. Gorod / Translated from German. M. : Strelka Press, 2018. 252 p. (In Russ.)
8. Bourdieu P. Sociology of social space / trans. from French; Ed. Translated by N.A. Shmatko. M. : Institute of Experimental Sociology; St. Petersburg: Aleteya, 2005. 288 p. (In Russ.)
9. Bloomer G. Symbolic interactionism: perspective and method. Translated from English by A. M. Korbut. M. : Elementary Forms, 2017. (In Russ.)
10. Gorbunova M. Y. Symbolic interactionism as a methodological basis for the study of emotions in sociology // Izvestia of Saratov University. New series. Sociology series. Political science. 2011. No. 2. (In Russ.)

11. Batygin G. S. Continuum of frames: the sociological theory of Irving Hoffman // Hoffman I. Frame analysis: an essay on the organization of everyday experience / edited by G. S. Batygin and L. A. Kozlova; introduction. article by G. S. Batygin. М. : Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, Institute of the Public Opinion Foundation, 2003. (In Russ.)

12. Vakhstein V. S. Sociology of everyday life and the theory of frames. St. Petersburg : Publishing House of the European University, 2011. 334 p. (In Russ.)

13. Guselnikova O.V. Terminological apparatus of the frame structure // Bulletin of the Chelyabinsk State Pedagogical University. 2010. No. 9. P. 137–149. (In Russ.)

14. Garfinkel G. Studies in ethnomethodology. St. Petersburg: Peter, 2007. 334 p. (In Russ.)

15. Amin E., Trift N. Cities: rethinking the urban / translated from English by V. Nikolaev. Nizhny Novgorod : Krasnaya Lastochka, 2017. 224 p. (Urban studies). (In Russ.)

Информация об авторах:

Кубякин Е. О. – доктор социологических наук, доцент;

Кочкин А. А. – без ученой степени.

Information about the authors:

Kubyakin E. O. – Doctor of Sociology, Associate Professor;

Kochkin A. A. – no academic degree.

Статья поступила в редакцию 22.03.2024; одобрена после рецензирования 10.09.2024; принята к публикации 27.09.2024.

The article was submitted 22.03.2024; approved after reviewing 10.09.2024; accepted for publication 27.09.2024.