

В.Н. ТИТОВ

Вещевой рынок как социальный институт*

В условиях социально-экономической трансформации общества особое значение приобретает проблема изучения конкретных механизмов становления рыночных отношений. Переход от централизованно-распределительной к рыночной системе распределения продукции и ресурсов создал, с одной стороны, условия для становления рыночного агента в лице предпринимателя, а с другой — породил новую институциональную среду, в которой прежние формы социального поведения оказываются малоэффективными. Это стимулирует население искать новые, более адекватные стратегии социального действия.

Представители одних социальных слоев, обладая исходными ресурсами (человеческой и социальный капитал, психологическая предрасположенность, возможность быстрого доступа к ресурсам), были подготовлены к вступлению в рынок. Либерализация экономических и юридических условий дала им возможность мобилизовать предпринимательскую активность и влиться впоследствии в страту экономической элиты. Однако для большей части населения, не имевшей благоприятных исходных стартовых позиций, стратегией адаптации к возникающим экономическим и социальным условиям среды стал метод проб и ошибок при освоении новых правил экономической "игры". При этом динамика и эффективность адаптации, как показывают многочисленные исследования, зависят, во-первых, от востребованности на рынке труда специфического набора профессий и, во-вторых, от социально-психологических факторов: готовности принять новую социально-экономическую реальность, выработать позитивный образ этой реальности, принять и интернализировать новые статусно-ролевые и связанные с ними нормативные отношения, признать в качестве легитимных специфические санкции за нарушение определенных рамок допустимого поведения, т.е. от способности ресоциализации.

Тем пространством, в котором происходят отмеченные процессы, и является рынок. В качестве объекта исследования рынок интересовал меня, скорее, не в абстрактно-экономическом значении, не как идеальная модель неоклассической "economics", а как реально функционирующий институт со специфическими социальными статусами, взаимодействиями и ограничивающими их нормами, санкциями и практиками. Это и есть рынок в том виде, в котором он воспринимается населением современной России и который предоставляет возможность как для поддержания необходимого уровня базисных жизненных потребностей, так и для аккумуляции изначальных финансовых ресурсов и социального капитала для легализации предпринимательской деятельности.

*Работа выполнена при поддержке Московского общественного научного фонда в рамках программы "Российские общественные науки: новая перспектива" (грант № 026).

Институт потребительского рынка выполняет не только явную функцию, связывая продавца и покупателя в прямом товарообмене, но также и латентную функцию - создание среды для формирования качеств и установок, необходимых так называемому homo economicus: постоянный расчет, соизмерение издержек и прибыли, стремление к обладанию максимально возможным объемом информации, касающейся различных сторон предпринимательской деятельности, понимание реальных условий и ограничений институциональной среды и др.

Между "неформальным" и легальным секторами экономики поддерживаются постоянные обратные связи. Собственно в "неформальном" секторе экономики современной России занято 19,2% экономически активного населения, из которых около половины заняты там постоянно, а остальные поддерживают с ним определенные связи [1]. Многие предприниматели, начинавшие свою карьеру на потребительских рынках, впоследствии часто изменяют свой статус на легальный, перенося при этом апробированные практики, нормы, санкции, общее ментальное представление о рынке в новые формализованные условия, воспроизводя в них прежний неформальный контекст. Поэтому потребительские рынки отражают в наиболее чистом виде основные черты, характерные для той модели рыночных отношений, которая складывается в современной России.

Несколько слов о методологии

В социальных науках помимо анкетных опросов, формализованных интервью и других количественных методов в последнее время начинают распространяться исследовательские процедуры, основанные на методологии "понимающей социологии", социологической феноменологии, этнометодологии и других направлениях, восходящих к веберовской традиции. Однако в практике отечественных социологических исследований последнего времени, на мой взгляд, очень мало работ, созданных на основе методов *включенного наблюдения*. (Причем многие из них в основном предполагают не включенное в буквальном смысле слова, а дистанцированное наблюдение.) Между тем данный метод оказывается очень продуктивным при изучении конкретных эмпирически фиксируемых объектов и позволяет непосредственно наблюдать взаимодействия и практики в реальном контексте.

Полное включение в социальную ситуацию, взгляд "изнутри", позволяет довольно точно описать реальные механизмы и мотивации взаимодействия на основе фиксации реалий личного опыта и сопоставления его с аналогичным опытом других участников взаимодействий. У включенного наблюдения, особенно скрытого наблюдения, когда исследователь становится "полным участником" события, есть, правда, и свои границы, поскольку включение предполагает "переживание" и фиксацию социального опыта только одного статуса, тогда как индивиды, занимающие другие статусные позиции, воспринимаются уже как внешние контрагенты. Соответственно, опыт, мотивация, установки, восприятие картины социальной реальности индивидами, занимающими другие статусные позиции, будут для наблюдателя внешними, т.е. их невозможно адекватно "сопережить", сопоставить с личным опытом наблюдателя. Исследователь как полный участник достаточно точно описывает социальные характеристики замкнутой группы, однако внешние по отношению к группе контрагенты характеризуются с одного ракурса.

Ниже предлагаются определенные результаты включенного наблюдения в условиях полного участия, которые были получены в ходе исследований, проведенных на некоторых крупных оптово-розничных вещевых рынках Москвы с 1994-го по 1998 год. Кроме включенного наблюдения в ходе изучения рынков использовался также метод неформализованного интервью (которые лучше называть "беседами") с представителями различных социальных статусов. Обращение к данному методу объясняется прежде всего тем, что всякая формализация исследовательской позиции в условиях "неформальной" экономики встречает, как правило, настороженное отношение и не располагает к откровенным ответам.

В своем исследовании я исходил из двух методологических перспектив, сложившихся в экономической и социологической науках: теории рационального выбора (точнее, ее варианта ожидаемой полезности) и традиции понимающей социологии, предполагающей понимание, истолкование исследователем субъективных смыслов, мотивации действий социальных агентов. Таким образом, различные агенты, взаимодействующие в рыночном пространстве, предстают как рациональные индивиды. Однако при этом рациональность понимается прежде всего как "ограниченная рациональность", т.е. не абсолютная способность и возможность экономического агента обладать всей необходимой информацией для принятия оптимального решения по максимизации полезности и минимизации издержек в условиях нефрикционно (без трений) функционирующего рынка и взаимодействия со столь же информированными контрагентами (модель рационального максимизирующего экономического агента неоклассической "economics"). Ограниченная рациональность предполагает следующие условия: невозможность обладания полной информацией обо всех возможных альтернативах принятия хозяйственных решений; наличие фактора внешнего принуждения, давление со стороны различных формальных и неформальных институтов на принятие хозяйственных решений; неопределенность макроконтекста (экономического, социального и политического), ограничивающего возможность долговременных планирующих действий.

Рациональность в данном исследовании - прежде всего интенция действия, или "процедурная рациональность" [2, с. 138]. Это субъективное стремление экономического агента, учитывая реальный институциональный контекст, насколько позволяют условия (формальные и неформальные правила, образующие институциональную среду) действовать рационально в инструментальном смысле, т.е. соизмеряя свои средства, ресурсы с заявленными и рефлекслируемыми экономическими целями максимизации полезности при обязательной ориентации на контекст.

Р. Будон определяет подобную рациональность как осознание агентами "структуры ситуации" в которой выстраиваются стратегии действия: «Степень "рациональности" может оцениваться, лишь исходя из ситуации, в которой находится сам актер» [3, с. 62]. Здесь "рациональность" становится синонимом осмысленности действия агентом применительно к ситуации. Определив характер или структуру последней, можно "понять" в веберовском значении мотивацию действия и реакцию на стимулы конкретной институциональной среды. Действительно, если агент субъективно соотносит только цель (максимизация полезности, выгоды) и средства (товар, деньги, цены, местоположение торговой точки на рынке и т.д.) и не учитывает многообразие формальных, а главное неформальных норм и правил, социокультурных и психологических особенностей контрагентов, то трудно представить, что исключительно инструментальная рациональность приведет к положительному экономическому эффекту. При таком подходе понятие "иррациональное" действие перестает быть предметом рассмотрения социологии, поскольку действие, не заключающее в себе осмысленности, системы значений, целей, оценки взаимосвязи "Я - структура ситуации", мыслительного отслеживания процедур, не подлежит изучению в принципе.

В связи с подобной трактовкой рациональности возникает необходимость в некоторой корректировке типологии социального действия М. Вебера, выделявшего целерациональные, ценностно-рациональные, традиционные и аффективные типы [4, с. 628]. Думаю, что традиционное действие также подразумевает определенную степень осознанности, рефлексии. Так называемый традиционно действующий индивид, мотивированный волей старших, мнением рода, семьи, клана, общины, религиозным авторитетом, по-своему действует рационально, поскольку без подобной мотивации в данном социальном контексте его действие либо не состоится вообще, либо будет приводить к перманентным конфликтам, если культурный контекст не предполагает применения жестких принуждающих санкций. В свою очередь целерациональное действие, понимаемое как исключительно субъективная соотнесенность прагматической цели и средства, отрывает цель от ценности, что, на мой взгляд, неправомерно,

поскольку любая цель опирается на некоторые ценностные основания. Поэтому прагматическая цель - индивидуальное благо, выгода, полезность - также является продуктом специфического культурного развития западной культуры, исторически сформировавшей характерный набор прагматических ценностей, включающих индивидуалистическую этику, принципы свободы воли, личностного прочтения и толкования Священного писания, персонального спасения с помощью накопления заслуг и т.д.

Социальное действие в незападных культурах также рационально, но *базируется на иных содержательных ценностях и целях*. При этом понятия "благо", "выгода", связанные с принципом рациональности, могут сохранить свою методологическую значимость и при исследовании социальных проблем незападных культур, но при условии, что они будут конкретизироваться в связи со специфическим пониманием блага, выгоды в конкретных культурах. Сам Вебер, кстати, понимал это, говоря о *специфической* западной рациональности, и никогда не писал о нерациональности незападных культур, указывая, что "во всех культурах существовали самые различные рационализации и в самых различных жизненных сферах" [4, с. 55]. Соответственно, поскольку принцип полезности предполагает только рыночный тип обменов, другие типы обменов, предложенные и рассмотренные К. Поланьи (*реципрокция и редистрибуция*) [5], характерные для аграрных традиционных обществ, не обнаруживаются в условиях потребительского рынка.

Принимая положение о том, что выгода, благо не могут быть получены без вступления в состояние взаимного обмена, я был вынужден принять во внимание также и перспективу социального обмена. Однако обмен рассматривался в основном не в аспекте индивидуальных обменных практик, т.е. не на микроуровне (психологический подход Дж. Хоманса). Напротив, более продуктивным представляется рассмотрение обменной практики на уровне структур, статусов, асимметричных позиций, влияющих на неэквивалентность получаемых благ, - сетевой анализ (макросоциальный подход П. Блау, Дж. Эмерсона) [6].

Мотивация экономического поведения в условиях вещевого рынка

Наблюдая повседневную жизнь вещевого рынка и взаимодействия на нем, проводя неформализованные опросы, я смог обнаружить, пожалуй, единственный доминирующий мотив в понимании рационального выбора. Это максимизация выгоды. На вещевом рынке, где взаимодействуют преимущественно не социальные группировки, а отдельные хозяйствующие индивиды, практически не нуждающиеся в кооперации деятельности, более релевантной оказывается модель поведения, мотивированного ожидаемой полезностью. В данном случае социализация проходит в условиях постоянных рыночных обменов между индивидами, занимающими различные статусные позиции. При этом сами респонденты не употребляют, естественно, сугубо экономические термины "полезность", "благо", "выгода", предпочитая в разговоре ссылаться на конкретную мотивацию. В частности, при проведении неформализованных интервью респонденты при ответах на вопрос о причинах, побудивших их заняться коммерческой деятельностью на вещевом рынке, указывали обычно следующие виды мотивов:

- накопление исходного финансового капитала для открытия в последующем своего легального "дела", "бизнеса";
- создание финансовой основы для безбедного существования и поиска какой-либо профессии вне вещевого рынка;
- поддержание у себя и своей семьи необходимого уровня потребительских стандартов;
- накопление средств для приобретения недвижимости (квартира, дом, дачный участ-

ток, гараж) или предметов длительного пользования (машина, компьютерная техника и т.д.);

- приобретение за довольно крупную сумму российского гражданства, московской прописки (этот мотив характерен для многих предпринимателей, продавцов и рабочих, прибывших из ближнего зарубежья - с Украины, из Белоруссии, Азербайджана, Грузии, Армении, Молдовы, для русских жителей Прибалтики);
- накопление средств для получения высшего образования;
- желание накопить деньги на путешествие, отдых за рубежом;
- необходимость вернуть долги.

Причем все перечисленные мотивы в реальности очень сложно переплетены и часто не являются взаимоисключающими. В приведенном перечне условно можно выделить группы мотивов, ориентированных на мобилизацию предпринимательской активности, на открытие своего дела (собственно предпринимательская стратегия), и мотивов, связанных с более пассивным адаптационным поведением, предполагающим достижение определенного уровня потребления.

Естественно, собственно предпринимательскую стратегию (первый мотив) обнаруживают достаточно ограниченное число респондентов (не более 15—20%). Как правило, эти участники рынка имеют высшее или незаконченное высшее образование, им от 18 до 40 лет, до прихода на рынок они не занимались торговлей. Этой социальной категории свойственны более активные формы хозяйственного поведения. По моим наблюдениям, респонденты этой группы стремятся тщательно вести бухгалтерский учет для "внутреннего пользования", используя специальные бухгалтерские программы, скрупулезно рассчитывают издержки и возможный уровень доходов. Они интересуются изменениями в налоговом законодательстве, соответствующими материалами средств массовой информации, особенно отслеживают факторы, влияющие на изменение котировок валют. Поскольку представители данной категории обладают наибольшими финансовыми ресурсами (их оборотный капитал составляет от 50 до 200 тыс. долл. США), они арендуют на постоянной основе несколько торговых мест, нанимают специальных продавцов и рабочих, снимают целый или половину контейнера для хранения своего товара, причем в контейнере находится специальный человек, ведущий учет товара после окончания торгового дня и выдающий товар продавцам.

Данная категория имеет в своем распоряжении грузовой автотранспорт (микроавтобусы, грузовики), обладает довольно дорогостоящим абонементом на право провоза товара на рынок, практически у всех есть сотовые телефоны, что является не только символом "демонстративного поведения", но и функциональной необходимостью. Известны случаи, когда для организации связи между контейнером и торговыми местами некоторые представители этой группы используют радиопередатчики. Принципиально важная характеристика для данной социальной группы - ориентация на создание и расширение постоянной клиентуры, стремление сформировать и удержать репутацию "честного и надежного" торговца, для чего используются такие практики, как удержание в течение длительного времени определенного места, с неизменным указанием его номера покупателям, особенно оптовым, неформальная гарантия замены недоброкачественного товара, подчеркнуто вежливая манера обращения с покупателями, т.е. качества, составляющие элементы "монополистической конкуренции". В целом для представителей этой категории характерно обращение к активной планирующей достигательной стратегии, а также элементы специализации: в основном они являются партнерами какой-либо сопредельной зарубежной или российской фабрики, скупают ее продукцию либо крупными партиями, либо целиком.

Представители второй категории при всем многообразии их мотивации придерживаются в основном пассивной выжидательной тактики, в значительной степени имитируя более эффективные практики "образцовых" предпринимателей. Достигнув определенного уровня капитализации и потребления (по моим наблюдениям - от 3 до 10 тыс. долл.), они в дальнейшем не проявляют активных намерений в деле расширения предприятия, нахождения максимизирующих инновационных стратегий, пос-

тоянно балансируют на грани разорения и во многом рассчитывают на случай. Им в значительно меньшей степени свойственны такие черты, как специализация деятельности, ориентация на приобретение репутации для внешних контрагентов, снижение торговых издержек.

Социальная структура вещевого рынка

Под социальной структурой рынка в дальнейшем понимаются устойчивые формы взаимодействия и обменов между индивидами, занимающими различные статутные позиции в границах рыночного пространства. Согласно П. Бурдые и Э. Гидденсу, социальная структура имеет диалектический характер, т.е. обладает свойством быть внешней рамкой, выступать как принудительная сила по отношению к индивиду. При этом социальная структура одновременно создается, постоянно воспроизводится индивидом и сохраняется до тех пор, пока она ментально поддерживается субъектами взаимодействия (см., например, [7, 8]). То есть индивид для вхождения в структуру должен не только проявить определенную лояльность по отношению к нормам, санкциям и ритуалам, поддерживающим структуру, но и субъективно принять эту структуру как легитимную, имеющую смысл и ценность в определенном контексте, могущую изменяться в зависимости от того, насколько она соответствует его интересам, выгодам. Таким образом, рыночная структура не является ни внешне тотальным по отношению к индивиду социальным феноменом в смысле Э. Дюркгейма, ни исключительно продуктом научного дискурса, как ее рассматривают сторонники субъективной социологии.

Социальная структура потребительского рынка имеет все признаки неравенства, возникающего вследствие асимметрии в доступе различных социальных статусных групп к имеющим на рынке значение и ценность ресурсам (как материальным, так и символическим). Реальный рынок - выразительный пример "теневой экономики", или "неформальной экономики" (термин, принятый Международной организацией труда). Второе определение представляется менее метафорическим и более операционным. "Неформальному сектору", как известно, присущи так называемое "оппортунистическое поведение" (элементы мошенничества, нечестной торговли, неформализованный обмен), "безбилетничество" (перекладывание налогового бремени на легальный сектор). Существующие формальные правила (законы, инструкции, постановления, нормативы) непосредственно не регулируют в условиях потребительского рынка хозяйственную практику, но объективно создают возможности для получения "теневых доходов".

Рыночные предприниматели (за редким исключением) не имеют формального статуса и, соответственно, не вступают в формально-юридические отношения (не ведут предусмотренного законом бухгалтерского учета сделок, не платят налоги, не страхуют сделки, не оформляют юридически права собственности, не заключают имеющие юридическую силу контракты и т.п.). При этом они не стремятся к формальной легитимизации своего статуса, поскольку любая формализация субъективно связывается ими с определенными "угрозами" повышения транзакционных издержек: высокие налоги, бюрократические проволочки при легализации статуса и обеспечении сделок, возможность "обнаружения" своей деятельности криминальными образованиями и установления контроля с их стороны, высокая цена информации, касающейся формальных процедур, боязнь неопределенности, связанной с формализацией отношений, и т.д. Судя по проведенным мною опросам, легальная коммерция описывается респондентами в таких выражениях, как "это темное дело", "я в этом ничего не понимаю", "там черт ногу сломит" и т.п. Такая ситуация ведет к появлению так называемых теневых транзакционных издержек [2] - взятки, неформальных поборов, завышения официально установленных цен на торговые места. Но с этим рыночные предприниматели готовы мириться ввиду меньшей цены подобных издержек по сравнению с ценой издержек легальных.

При внимательном рассмотрении легко обнаруживается, что реальный рынок практически не соответствует абстрактной модели рынка, созданной классической и

неоклассической экономической теорией, где рынок - это исключительно поле взаимодействия между продавцом и покупателем, каждый из которых хорошо информирован обо всех условиях сделок, где выбор осуществляется индивидами добровольно на основе имеющейся информации и соизмерения предельных издержек и предельной полезности и т.д. Реальный же рынок, который нам удалось длительное время наблюдать, представляет собой гораздо более сложную в социологическом и институциональном отношении картину.

Прежде всего рынок - это *структурированное пространство*, причем реальное, наблюдаемое и обозначенное реальными границами пространство. В этом реальном рыночном пространстве определенным образом заняты *позиции* (торговые места предпринимателей), места контроля, охраны. Потоки покупателей определенным образом направляются.

Поскольку ценных мест (удобно расположенных по отношению к потокам покупателей) в рыночном пространстве относительно немного, за возможность обладания ими между предпринимателями происходит *конкурентная борьба*, сопровождаемая конфликтами, теневыми транзакционными издержками, мобилизацией социального капитала. А так как позиции (торговые места) контролируются *рыночной администрацией* или *неформальной администрацией*, она имеет доминирующий статус в социальных обменах.

В социологическом отношении рынок довольно хорошо структурирован, т.е. в его пространстве существует ограниченное число социальных статусов (элементов структуры), между которыми складываются определенные взаимодействия (связи между элементами) или "обменные сети". Можно, пожалуй, говорить даже о рыночной системе, имея в виду под системой упорядоченность отношений между статусами, отрегулированность практик специальными административными или неписаными правилами, существование контроля над практиками и взаимодействиями. Структурный и системный аспекты рынка образуют в совокупности *социальный порядок рынка*.

Кроме того, рынок представляет собой пространство, в котором постоянно происходит непосредственное взаимодействие между индивидуальными контрагентами ("Face to face"-отношения, по терминологии школы "символического интеракционизма"). Это взаимодействие "лицом к лицу" - элементарная единица социальных отношений. Из их огромного многообразия в конечном итоге образуется то, что мы подразумеваем под социальной структурой. Межиндивидуальные взаимодействия довольно легко обнаруживаются наблюдателем, который может достаточно легко понять причину той или иной поведенческой реакции, и в этом смысле они реальны.

Структура же непосредственно не наблюдается, ибо нельзя все множество индивидуальных взаимодействий автоматически рассматривать как структуру (это было бы методологическим смешением социологического реализма и номинализма). Если взаимодействия между статусами - реалии, то структура, по моему мнению, — ноумен. При попытке умозрительно охватить всю сложную картину взаимодействий, происходящих на рынке в течение некоторого промежутка времени, можно будет наблюдать скорее ситуацию массовидного, лишённого целесообразности, хаотического поведения, в котором не обнаруживаются никаких признаков структурированности, упорядоченности. Поэтому структура - аналитическая абстракция в том смысле, что мы говорим о постоянно воспроизводимых, устойчивых, оформленных взаимодействиях и практиках между статусами, элиминируя случайные, но постоянно возникающие поведенческие реакции, затемняющие черты структурности.

Помимо продавцов, которых в дальнейшем я буду называть предпринимателями, и покупателей (идентифицирующихся предпринимателями в качестве "оптовиков" и "розницы") в рамках рыночного пространства присутствуют представители администрации рынка (охранники, "сервис", "касса", "старшие по аллее", "бандиты"), контролирующие торговые места и устанавливающие на них цены. В силу доминирующего статуса именно они следят за поддержанием установленного рыночными правилами порядка. Наличие этих правил (иногда не фиксируемых письменно) очень часто

дает формальный повод представителям администрации рынков взимать большие штрафы, равные иногда цене торгового места за день. В некоторых случаях санкцией за нарушения может быть временное лишение абонеента на право торговли.

Ценным ресурсом, контролируемым администрацией, является само рыночное пространство и торговые места, на которые предъявляется спрос предпринимателями. Имея в своем распоряжении торговые места, администрация может изменять в выгодную для себя сторону правила игры: определять цену мест, сроки аренды мест для предпринимателей, лишать арендаторов абонеента на право пользования местом в случае, если последний нарушил правила или попытался поставить под сомнение "символическую власть" (термин Бурдьё) администрации. Собственность на место и право применения санкций определяют доминирующую позицию администрации в сравнении с предпринимательским статусом, что в свою очередь влияет на асимметричность осуществляемых между ними обменов. Последние для получения возможности арендовать торговое место, имеющее значительную "проходимость" (количество потенциальных покупателей, проходящих в единицу времени), готовы идти на значительные теневые транзакционные издержки, вынуждены прибегать к заискивающим "клиентским" формам поведения по отношению к представителям администрации, которые могут оказать содействие в получении желаемого места.

Другой социальный статус, имеющий легитимное право применения мер неэкономического принуждения, представляют органы охраны правопорядка (милиция), налоговые органы, санэпидемслужба. Основной значимый ресурс, находящийся в распоряжении официальных структур, - их власть, символическими атрибутами которой являются униформа, оружие, снаряжение, подчеркнуто официальное обращение. Чем более официально обращение, например, представителей милиции и чем больше символической власти они презентуют, тем большими возможностями получения теневых транзакционных платежей они располагают.

Власть понимается здесь как социально признанное, легитимное право отдавать приказы и добиваться их исполнения. Поскольку, как было отмечено выше, рынок представляет собой образец полностью "оппортунистического" экономического поведения, то, естественно, благодаря наличию многочисленных законов, а главным образом - постановлений муниципальных властей, регламентирующих правила проживания в городе, многочисленные стороны хозяйственной деятельности населения, санитарные нормы и т.д., представители официальных органов власти получают в свое распоряжение разнообразный набор средств воздействия на представителей предпринимательского статуса.

В социальных взаимодействиях внутри рыночного пространства представители официальных органов власти выступают в качестве легитимных и признанных "экспертов", обладающих специфическим знанием формальных норм, правил и ограничений. Это "знание" предоставляет им возможность пользоваться неведением других рыночных контрагентов по взаимодействию и тем самым увеличивать для последних теневые транзакционные издержки. В результате данного взаимодействия совершается обмен возможности применения легитимной санкции со стороны официальных властей на обусловленную сумму денег, которая при коммуникации именуется эвфемизмом "штраф".

Язык как символическое средство определения рыночной реальности

Особый исследовательский интерес в процессе включенного наблюдения - язык, с помощью которого взаимодействуют различные социальные агенты рынка. Известно, что язык понимается в социолингвистике достаточно широко как весь набор средств, с помощью которых происходят установление и продолжение коммуникации, взаимный обмен различного рода информацией, символическое выражение статусных позиций. Таким образом, в широком значении слова к языку относят как собственно

вербальные, лингвистические средства выражения, так и стиль одежды, жестикуляции, мимические, интонационно-ритмические и иные способы социальной коммуникации и презентации (рыночное аргю). Сразу уточню, что мое внимание привлекал язык прежде всего в его прямом вербальном проявлении: речевые формы, фразеологические обороты, профессиональная терминология. Невербальные способы коммуникации (жесты, двигательные манеры, стиль одежды) в исследовании практически не рассматривались. Специальный интерес представляла проблема социальных и хозяйственных функций рыночного аргю.

Семантика в чистом виде не была отдельным предметом исследования, хотя, безусловно, проблема значений оставалась важнейшей, но только в связи с изучением конкретных социально-экономических практик, статусов, форм обмена, норм и санкций. Специфический рыночный тезаурус должен быть составлен максимально подробно, с тем чтобы дать возможность проследить многообразие ситуаций, статусов, норм, оценок, установок и других ментальных форм, обуславливающих социальные практики и создающие *habitus* различных социальных агентов¹.

Обратимся прежде всего к рассмотрению функций языка. Как известно, в социологии понятие "функция" - одно из самых многозначных и неоднократно подвергавшихся критике. Примем в качестве рабочего понятие "функция", предложенное Р. Мертоном: "... это те наблюдаемые последствия, которые способствуют адаптации или приспособлению данной системы", или "явные функции - это те объективные последствия, которые вносят вклад в регулирование или приспособление системы" [9, с. 414]. То есть для того чтобы система (организация, группа) состоялась, оформилась, смогла воспроизводиться некоторое время (конфликтно или бесконфликтно - не имеет значения), необходимо наличие некоторых "наблюдаемых последствий", явлений, механизмов, способствующих регулированию и приспособлению системы. Одним из таких "последствий", регуляторов в нашем случае стал язык, а точнее - профессиональный тезаурус рыночной социальной среды.

В качестве гипотезы можно предложить определенный набор функций, который реализует язык в пространстве вещевого рынка. Это средство:

- установления, поддержания и воспроизводства процесса социальной коммуникации;
- оформления, "конструирования" социальной реальности [10], системы значений, относительно которой у участников рыночных взаимодействий вырабатывается консенсус, единое пространство координат, в котором рыночные контрагенты устанавливают общие конвенционально принятые схемы взаимодействий, система кодов "шифровки" и "дешифровки" картины рыночной реальности;
- выделения социальных статусов и позиций, и, соответственно, символического представления статусов, что способствует в конечном итоге "легитимизации" системы неравенства, асимметрии доступа к ресурсам;
- "экономизации" обозначения действий и взаимодействий, отсеечения неактуальной, незначимой для рыночных контрагентов информации;
- формирование статусной и этнической идентичности, способ узнавания "своих" и противопоставления "другим" по взаимодействию;
- реализации интересов индивидов, занимающих различные статусные позиции в структуре рыночного пространства (средство убеждения, принуждения, экспрессивной "атаки").

Сам по себе семантический словарь рыночного аргю без обращения к социальному контексту, к реальным хозяйственным практикам, к особенностям взаимодействий по обмену дает множество любопытных этнографических зарисовок, но не представляет большого научного интереса. Поэтому при рассмотрении различных рыночных понятий, фразеологизмов я стремился к выявлению взаимосвязи между социальным кон-

¹ "Габитус есть одновременно система схем производства практик и система схем восприятия и оценивания практик" [7, с. 193].

текстом, структурой ситуации и языком. Раскрывая то, каким образом язык рынка описывает хозяйственную практику и статусные позиции, нормы и санкции, можно представить ментальную картину и способы "конструирования" конкретной социальной реальности, воспроизводящейся и поддерживающейся индивидами и определяющей принятые конвенциональные рамки возможного взаимодействия.

Определенный интерес представляет проблема происхождения рыночного тезауруса, т.е. то, какие социальные группы принимали участие в его формировании. Мои наблюдения свидетельствуют о разнообразии источников формирования рыночного арго. В нем можно встретить слова и термины, вошедшие в язык в результате коммерческих поездок ("шоп-туров"), элементы молодежного жаргона, словесные штампы, заимствованные из средств массовой информации, и т.д. Однако обращает на себя внимание то обстоятельство, что большая часть рыночной лексики впитала в себя жаргон уголовного мира. Такие выражения, как "шмонать", "устраивать шмон", "забашлять", "засветиться", "светиться", "кидать", "наезжать", "включить счетчик", "бабки" (вариант - "крутые бабки", "лимон") и другие, имеют своим непосредственным источником уголовный жаргон. Можно предположить, что в значительной степени ряды рыночных предпринимателей пополнялись за счет бывшей криминальной или близкой к ней среды. Кроме того, сама предпринимательская деятельность в настоящих формальных институциональных условиях носит во многом нелегальный (теневой) характер. Это хотя и не рефлексруется, но подсознательно понимается субъектами рыночных отношений, и прежде всего предпринимателями, что ведет к частичной идентификации с криминальной средой уже на уровне языка.

В заключение можно сделать некоторые обобщения относительно институциональных характеристик городского вещевого рынка в современной России. Прежде всего обозначим содержательные границы понятия "институт". Под институтом (в данном случае институтом вещевого рынка) я понимаю систему регулярно воспроизводимых взаимодействий между представителями основных статусных позиций, фиксируемых в данном социальном пространстве, которая поддерживается и контролируется с помощью формальных и неформальных норм, правил и санкций в определенных функциональных сферах (в данном случае в сфере рыночного обмена) в целях реализации исходных потребностей и мотивов контрагентов (мотив максимизации финансовой выгоды) посредством снижения неопределенности отношений, упрощения объема необходимой информации и процедур, легитимации символов общего порядка.

Институт вещевого рынка имеет достаточно сложную структурную организацию и множество уровней измерения. В частности, можно выделить экономический уровень анализа, чтобы говорить об особенностях механизма спроса и предложения, ценообразовании и т.д. Однако сразу же обращает на себя внимание тот факт, что вещевой рынок отнюдь не исключительно экономический феномен с закономерностями, описываемыми школами "основного течения" еsonomics (равновесное состояние рынка, равновесная цена, добровольность и просчитанность выборов, свободный доступ к необходимой информации, симметричность обменов и т.д.). Реально функционирующий рынок демонстрирует постоянное отклонение от состояния равновесия, от принципов эффективной рациональности, добровольности, от строгого следования контрагентов нормативному порядку, задаваемому "большим обществом", а также институтами (формальными и неформальными правилами и нормами), которые обнаруживаются через трансакционные издержки.

При изучении рынка прежде всего я исходил из перспективы intersubjectивного взаимодействия, обусловленного системой взаимных ожиданий, мотивов, ценностей,

определений реальности, установок, знаково-символических систем и т.д., составляющих *предмет исследования социологии*. Множественность систем определения реальности и мотивационных установок, сложность социальной структуры, состоящей из горизонтальных и вертикальных обменных сетей, - все это обнаруживает социальный фактор неравновесного состояния рынка и заставляет переместиться на собственно социологический уровень анализа института рынка. Здесь речь идет прежде всего о структурной составляющей, которая характеризуется наличием не только горизонтальных, но и вертикальных социальных связей, предопределяющих иерархичность организации института рынка. Горизонтальные связи (в целом соответствующие механизму теории рационального выбора - добровольность, калькуляция выгод и издержек и т.д.) образуются в основном между продавцом (предпринимателем) и покупателями (различающимися как оптовые и розничные), объектом обмена между которыми выступают товар и деньги. Вертикальные связи (основанные на иерархической системе доступа к властным ресурсам), предполагающие асимметричные обмены и включающие элементы принуждения и давления, формируются между предпринимателями (собственниками товара и арендаторами торговых мест) и их наемными работниками (продавцами и рабочими), с одной стороны, и между предпринимателями, наемными работниками и представителями "силовых статусов" (охранная структура рыночной администрации, представители официальных органов власти, имеющие формальное право применения санкций за различные налоговые, административные и иные нарушения), объектом обмена между которыми является возможность реализации властных полномочий и деньги, - с другой.

Можно также говорить о специфической системе мотивов и стимулов, характерной для института вещевого рынка. Так, если мотив формирует исходную субъективную установку на действие на индивидуальном уровне, то набор стимулов задается извне правилами и нормами, устанавливаемыми администрацией рынка и официальными государственными институтами. Мотивационная составляющая в условиях рынка обнаруживает практически постоянный уровень устойчивости, тогда как сигналы, призванные стимулировать экономическое поведение индивидов в желательном для центров власти направлении, постоянно меняются и в условиях несформированности и противоречивости юридического контекста часто стимулируют негативные реакции в виде "безбилетничества", "оппортунизма", ориентации на неформальные отношения, представляющиеся экономическим агентам более простыми в понимании, содержащими минимально необходимый объем информации, экономящими время, требующими значительно меньших транзакционных издержек и т.д.

Другой важный социальный фактор, предопределяющий "фрикционность" функционирования института вещевого рынка, - *социально-культурный аспект взаимодействия*. В данном случае речь идет прежде всего о ценностно-символических параметрах культуры. Институт рынка не является гомогенным по культурным характеристикам образованием. В его социокультурном пространстве присутствуют знаково-символические и ценностные образцы, свойственные самым различным социальным образованиям, взаимодействующим на рынке.

Таким образом, рынок представляет собой открытую систему, допускающую сосуществование множества культурных образцов сознания и моделей поведения. Например, можно говорить:

- об этнической культурной специфике, характерной для представителей мигрантских этнических групп (выделяются специфические культурные модели поведения азербайджанцев, украинцев, китайцев, вьетнамцев, индийцев, афганцев, турок и т.д.);
- о региональных культурных особенностях, носителями которых выступают приезжающие на рынок "оптовики" и предприниматели из разных регионов в России;
- о межпоколенческих культурных вариациях - носителях моделей социализации старших (интернализировавших нормативные образцы поведения, задававшиеся советской культурой, и вынужденных ресоциализироваться в соответствии с изменившимся

контекстом) и младших возрастных групп (не обремененных прежним культурным опытом и интернализирующих новые модели социального поведения, характерные для трансформирующегося общества);

- о влиянии "человеческого капитала" (образования и квалификации) на особенности ценностных и символических установок.

Однако, несмотря на реально существующий в пространстве рынка культурный плюрализм, мои наблюдения свидетельствуют о том, что сформировалась общая для всех участников рыночных обменов культурная среда, своеобразная "большая традиция", выполняющая роль "центра". Эта доминирующая культура, задающая единые для "периферийных" культурных образований рамки значений, символов, норм и стимулов, наиболее полно отражается в специфическом рыночном тезаурусе, который, даже несмотря на этнолингвистические различия, понятен большинству рыночных контрагентов. Подобным "центром", или референтной группой, в настоящих неформальных по преимуществу отношениях и взаимодействиях, по моему мнению, стали представители "силовых статусов", а точнее, та их часть, которая тем или иным образом идентифицируется с криминальной или связанной с ней социальной средой. Свидетельство тому - преобладающая по объему и, главное, фиксирующая обозначения статусных позиций, а также специфику норм и санкций лексика криминального жаргона, включенная в рыночный тезаурус.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Словарь некоторых специфических понятий, употребляемых в социальном пространстве вещевого рынка

Слова, обозначающие социальные статусы рыночных контрагентов

1. "Бандит" - лицо, контролирующее рыночные места и получающее прибыль, превышающую официально установленную цену торгового места, за счет сдачи этого места в аренду. Присутствие бандита в рыночном пространстве увеличивает теневые транзакционные издержки. Строго говоря, слово "бандит" не соответствует реальности, поскольку формально-юридически представители этих групп могут арендовать рыночную территорию у того или иного владельца - у муниципальных органов, акционерных обществ. Определение "бандит" возникло еще на начальном этапе формирования вещевых рынков, когда в условиях неупорядоченной уличной торговли возникали криминальные формирования, за нимавшиеся вымогательством среди торговцев. Однако понятие сохранилось, и объективно в его сохранении заинтересованы представители тех групп, которые идентифицируются с "бандитами", поскольку как общепринятое значение слова "бандит", так и связанные с ним ассоциации призваны усилить степень эмоционального воздействия представителей этого статуса, подчеркнуть возможность применения ими самых жестких санкций по отношению к предпринимателям (хотя в ходе исследований мне ни разу не пришлось наблюдать реальное применение "крутых" мер воздействия по отношению к нарушителям). Доминирующую позицию этого статуса подчеркивает и специфическая лексика, в основном ненормативная, символизирующая угрозу, давление, агрессию. При взаимодействии с предпринимателями "бандиты" всячески стремятся акцентировать социальную иерархическую дистанцию. Это находит выражение и в специфической стрижке, и в одежде, и в манере разговора, и в мимике.

2. "Челнок" - предприниматель, рискующий своим торговым капиталом, осуществляющий самостоятельно поездки за границу с целью приобретения потребительских товаров. Челночество - метафорическое обозначение способа хозяйственной практики. На потребительских рынках отнюдь не все предприниматели - челноки: многие коммерсанты приобретают товар, используя самые различные каналы. Сами предприниматели крайне редко идентифицируют себя в качестве "челноков", употребляя этот стереотип, скорее, с ирони-

ческим оттенком. В основном "челнок" - это идентичность, присваиваемая предпринимателю внешними контрагентами.

3. **"Хозяин"** - предприниматель, осуществляющий коммерческое предприятие за счет имеющегося в его распоряжении товара, арендующий торговое место и нередко использующий наемный труд продавцов и рабочих. В социальном пространстве рынка "хозяин" - более распространенное и принятое понятие, чем, например, "челнок". При обращении представителей официальных органов власти или покупателей к торгующим обычно задается вопрос: "кто хозяин?". Слово "хозяин" в русском языке традиционно носит более положительный и уважительный оттенок по сравнению с другими идентичностями предпринимателя (бизнесмен, челнок и др.). Хозяин - это и хозяин капитала, и торгового места, и покровитель наемных работников.

4. **"Продавец", "рабочий"** - наемные работники, владельцы фактора "труда", на определенных условиях (фиксированная оплата или процент от выручки) работающие на "хозяина". Как правило, продавцы и рабочие являются выходцами из ближнего зарубежья (по оценкам, до 85-90% наемных продавцов и рабочих вещевых рынков Москвы - жители восточных регионов Украины).

5. **"Оптовик"** - покупатель, приобретающий товар оптом (под оптом может иметься в виду количество, превышающее единицу). Оптовики могут идентифицироваться предпринимателями как "старые", "мой". С ними у предпринимателей часто вырабатываются личные отношения и связи. Оптовик, переходящий в категорию "мой", "старый", как правило, становится партнером по коммерческой деятельности, по отношению к нему используются различные льготы: торговые скидки, предоставление товара на "реализацию".

6. **"Розница"** - обобщенное название розничных покупателей. Отношение к рознице со стороны предпринимателей, как правило, зависит от особенностей рынка. Если это крупный оптовый рынок, то данное отношение обычно бывает нейтральное или откровенно негативное, поскольку "розница" может препятствовать потенциальному "оптовику" по дойти к торговому месту. Кроме того, розничные покупатели обычно более тщательно проверяют качество товара и долго примеряют его, что также может отрицательно сказаться на взаимодействии с оптовыми покупателями, в которых предприниматели заинтересованы в большей степени. На тех рынках, где мало "оптовиков" или они вообще отсутствуют, отношение к "рознице" прямо противоположное, поскольку предприниматели и наемные продавцы заинтересованы в продаже каждой единицы товара.

7. **"Мент"** - представитель органов правопорядка. Данная идентичность присваивается извне представителями других статусов. Само слово связано с устоявшимся уголовным жаргоном, многие элементы которого были перенесены в рыночные условия.

8. **"Налоговая"** - обозначение представителей налоговой инспекции или налоговой полиции.

9. **"Лох"** - обозначение любого субъекта, который был обманут или которого потенциально можно обмануть.

Слова и выражения, обозначающие хозяйственные практики, формы взаимодействия

10. **Хорошо, удачно, круто "подняться"** - совершить удачное коммерческое предприятие, в результате которого предприниматель получает высокую норму прибыли или большой объем валовой прибыли. Синонимом "подняться" может выступать также слово **"раскрутиться"**. "Подняться" и "раскрутиться" - слова, символизирующие успех торговой деятельности. Можно даже сказать, что это не только мерило предпринимательского успеха, но и главный мотив предпринимательства. По сути, данные слова равнозначны по смыслу выражению "максимизация выгоды" из экономического словаря.

11. **"Уйти в минус"** - ситуация, возникающая в процессе торговли, когда издержки превосходят выручку от торговой деятельности.

12. **"Отбить место"** - один из необходимых объективных показателей эффективности торговой деятельности (как правило, в течение торгового дня), свидетельствующий о получении в ходе торговли прибыли, которая покрыла издержки на оплату торгового места. Обычно употребляется при ответе на вопрос "как дела?", "как торговля?". Говорят: "место пока не отбил", "уже отбил место" и т.д. Синонимом торгового места часто выступает слово

"точка", особенно в таких сочетаниях, как "отнести товар на точку", "я держу несколько точек" и т.п. Слово "точка" очень точно обозначает элемент пространственной организации рыночной структуры. За обладание выгодными "точками", т.е. обладающими высокой "проходимостью", между предпринимателями ведется конкурентная борьба.

13. **"Сделать два, три... конца"** - получить соответственно торговую прибыль 100%, 200% и более.

14. **"Подгон(ка)"** - один из примеров "оппортунистического поведения". Прием, используемый коммерсантом с помощью создания искусственной ситуации ажиотажного спроса, привлечения внимания к товару со стороны максимального количества покупателей с целью увеличения объема продаж. Для подгонки нанимаются специальные люди, исполняющие роль "оптовика", с которыми инсценируется ситуация оптовой покупки товара. Нередко реальные оптовики "заражаются" от мнимых и приобретают какой-либо товар.

15. **"Крутые бабки"** - крупная сумма денег. Вообще слово "крутой" подразумевает высшее проявление какого-либо качества.

16. **"Забашлять"** - дать кому-либо из официальных лиц (милиции, таможенникам, налоговым инспекторам) взятку.

17. **"Тариться"** - закупать товар (как правило, крупными партиями).

18. **"Шмонать", "устраивать шмон"** - проверка официальными лицами (таможенниками, милицией, налоговой службой) провозимого товара с целью определения его соответствия таможенной декларации, правилам ввоза конкретной товарной номенклатуры и другим официальным документам.

19. **"Накрутка"** - устанавливаемая предпринимателем норма торговой прибыли на определенный вид товара.

20. **"Висяк", "зависший товар"** - товар, не пользующийся потребительским спросом и вследствие этого скопившийся в значительном количестве у предпринимателя. "Висяк", "зависший товар" предприниматели пытаются "сбросить", т.е. реализовать по низким ценам.

21. **"Светиться", "засветиться"** - оказаться под контролем официальных органов. Поскольку вещевые рынки, как отмечалось выше, представляют собой неформализованную систему обменов, то его субъекты предпочитают оставаться в "тени", не обнаруживая особенностей своей хозяйственной практики.

22. **"Турция", "вьетнам", "китай", "польша", "корей"** и т.д. - название импортного товара, ввозимого "челноками" из соответствующих стран.

23. **"Проходимость"** - количество потенциальных покупателей, проходящих в течение дня мимо определенных торговых мест. Уровень "проходимости" - один из важнейших факторов "монопольстической конкуренции" среди предпринимателей. Уровнем "проходимости" различаются между собой и конкретные рынки в зависимости от того, в каком месте города они находятся, от занимаемой ими площади, от времени их существования и других факторов.

24. **"Бить цены"** - метод конкурентной борьбы между предпринимателями, торгующими схожим или аналогичным товаром, заключающийся в одностороннем понижении цены с целью вытеснения конкурентов с рынка или ослабления их положения.

25. **"Ломить цены"** - устанавливать цены, значительно превосходящие средние на данном рынке. Обычно "ломают цены" предприниматели, плохо информированные о ценовых стандартах конкретного рынка, что часто отрицательно сказывается на их коммерции. Иногда "ломают цены" торговцы, стоящие на "проходимых" местах. В некоторых случаях к подобной ценовой политике обращаются предприниматели, обладающие специфическим "индивидуальным капиталом" - набором психологических качеств, необходимым для так называемого "агрессивного маркетинга".

26. **"Дать (взять) товар на реализацию"** - одна из форм нелегального партнерства, заключающаяся в предоставлении "хозяином" своего товара другому лицу на условиях возврата стоимости товара или ее части по истечении определенного срока по мере продажи. Для подобной формы партнерства требуется достаточно высокая степень доверия между контрагентами, поэтому товар дается на реализацию либо близким родственникам, либо знакомым, которых хозяин знает продолжительное время как надежных людей. Реализация является взаимовыгодной формой партнерства, поскольку хозяин товара экономит издержки, а доверенное лицо не вкладывает свои деньги в закупку товара.

27. **"Развеска"** - способ представления товаров потенциальным покупателям. Нередко от "витрины" или "развески" зависит объем продаж, поэтому "развеска" может рассматриваться также как один из способов "монополистической конкуренции".

28. **"Помазать"** - одна из устоявшихся примет вещевого рынка, смысл которой состоит в том, что продавец должен первыми вырванными в ходе торговли деньгами прикоснуться ко всему своему товару, что в свою очередь как бы обеспечивает успешную торговлю в течение всего остального дня.

29. **"Нал", "налик"** - наличные деньги, проходящие из рук в руки. Практика налично-денежного оборота делает ситуацию на вещевом рынке неконтролируемой или плохо контролируемой со стороны налоговых органов.

30. **"Почин"** - начало торговли, первый проданный товар. **"С почином"** - своеобразная форма поздравления с началом торговли.

Выражения, обозначающие нормы и санкции

31. **"Кидать"** - пример "оппортунистического" экономического поведения, смысл которого заключен в обмене одной из сторон при заключении сделки, нарушении договорных обязательств. Синонимом слова "кидать" могут выступать также **"нагреть", "обуть"**.

32. **"Поставить на деньги"** - не соблюдения условия неформального договора, обязательства между деловыми партнерами. (Синонимы - **"подвести", "кидать"**.) Другое значение данного выражения сводится к угрозе, выражающей требование выплатить определенную сумму денег в конкретные сроки, о которой одна из сторон, участвующих во взаимодействии, по каким-либо причинам объявляет другой стороне.

33. **"Наезжать"** - угрожать применением жестких санкций. Это свойственно обычно представителям статусных позиций, обладающих властными ресурсами ("бандиты", "менты", "налоговая", "таможня"). "Наезд" - форма оказания давления, принуждения, посредством представления символических угроз.

34. **"Включить счетчик"** - угроза, заключающаяся в создании ситуации психологического напряжения посредством установления со стороны заказчика определенного срока, в течение которого долг следует вернуть, причём за каждый просроченный день возрастает судебный процент.

35. **"Разборки"** - способ взаимодействия между контрагентами, заключающийся в определении ответственности сторон в связи с каким-либо делом. В условиях вещевого рынка это может быть оформление аренды на торговое место, нарушение согласованной договоренности о минимальных ценах, нарушение любой конвенции, отрицательно сказавшееся на торговой деятельности. Понятие "разборка" подразумевает возможность применения некоторых жестких санкций по отношению к контрагенту, с которым эта "разборка" устраивается.

36. **"Крыша"** - форма защиты предпринимательской деятельности от каких-либо внешних угроз. В качестве таковых могут выступать представители криминалитета, занимающиеся вымогательством. В подобной ситуации предприниматель либо сам ищет покровительства у других криминальных образований, либо принимает условия защиты, которые ему предлагают другие контрагенты (основным условием предоставления покровительства является регулярная выплата фиксированной суммы денег). В качестве угроз и "крыши" могут выступать представители органов правопорядка. В социологическом отношении "крыша" является типичным примером отношений "клиентеллы" в специфическом варианте. Правда, статус патрона (его права и обязанности) четко и формально не очерчен, т.е. патроном может быть любой человек или группа, имеющие властные ресурсы и способные применить набор очень жестких санкций: формальных (если патрон – представитель органов правопорядка) или неформальных (если патрон - криминальные группы). Самый общий набор санкций, применяемых "крышей", символизируют указанные выше выражения "включить счетчик", "наезжать", "поставить на деньги".

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сендяшкіна Е. Занятость в негосударственном секторе экономики // Экономист. 1996. № 1.
2. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., 1997.

3. Будон Р. Место беспорядка. Критика теорий социального изменения. М., 1998.
4. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.
5. Polanyi K. Primitive, Archaic and Modern Economies // Essays of Karl Polanyi. New York, 1968. P. 9-14.
6. Blau P.M. Microprocess and Macrostructure // Social Exchange Theory. London-New Delhi, 1987. P. 83-84.
7. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Начала. М., 1994. С. 181-208.
8. Гидденс Э. Элементы теории структуриации // Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. М., 1995. С. 40-73.
9. Мертон Р.К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль. Тексты. М., 1994.
10. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. М., 1995.

© В. Титов, 1999