

© 2000 г.

В.Н. ТИТОВ

ТЕЗАУРУС РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

ТИТОВ Владимир Николаевич - кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Института социально-экономических проблем народонаселения РАН.

В качестве объекта исследования нас интересовал рынок не столько как идеальная модель неоклассической "экономикс" (система добровольных денежных обменов между хорошо информированными об условиях сделки покупателями и продавцами) [1], сколько как реально функционирующий институт, имеющий культурное измерение, система социальных статусов и ролей, подчиняющихся определенной иерархии. Иными словами, рынок в том виде, в каком он воспринимается населением и предоставляет возможность поддержать необходимый уровень витальных потребностей или аккумулировать изначальные финансовые ресурсы и социальный капитал для легализации в предпринимательской деятельности. Институт потребительского рынка выполняет не только явную функцию, связывая продавца и покупателя в прямом товарообмене, но также и латентную [2] - а именно, создание среды для формирования качеств, необходимых так называемому экономическому человеку: постоянный расчет, соизмерение издержек и прибыли, стремление к обладанию максимальной информацией о предпринимательской деятельности и др.

Между неформальным (одним из наиболее ярких примеров которого являются различные виды потребительских рынков) и легальным секторами экономики поддерживаются постоянные обратные связи. В неформальном секторе экономики современной России занято 19,2% экономически активного населения, из которого половина занята в неформальном секторе постоянно, а остальные поддерживают с ним определенные связи [3]. Многие начинающие предприниматели впоследствии изменяют свой статус на легальный, перенося апробированные практики, менталитет в узаконенный сектор экономики, воспроизводя здесь неформальные отношения. Поэтому для изучения реальной модели рыночных отношений в современной России необходимо обратиться к культурным и социальным составляющим потребительского рынка. В связи с этим парадигму "экономического человека" [4] целесообразно расширить за счет парадигмы социального и "культурного человека", выполняющего социально предписанные и легитимированные роли, соотносящего свои действия с мнением референтных групп [5].

Объектом исследования выбран институт потребительского рынка, представляющий пример теневой, или неформальной экономики с присущими ей "оппортунизмом" (экономическое поведение, включающее элементы обмана клиентов и нарушения контрактных отношений, незаконное использование названий известных торговых марок при продаже товаров-суррогатов, ценового манипулирования и т.д.) и "безбилетничеством" (стремление экономических агентов переложить налоговое бремя на легальный сектор экономики) [6]. Наиболее адекватным здесь, видимо, будет методология

"понимающей социологии", включенное наблюдение. Наиболее известная работа в отечественной социологии, выполненная на основе данного метода, была опубликована в свое время В.Б. Ольшанским [7]. Данный метод оказывается очень продуктивным при изучении эмпирически фиксируемых локальных объектов, позволяя наблюдать взаимодействия и практики в реальном контексте на основе фиксации личного опыта и сопоставления его с аналогичным опытом других участников взаимодействия. У включенного наблюдения, особенно скрытого, когда исследователь становится "полным участником" события, есть свои ограничения. Включение предполагает "переживание" и фиксацию социального опыта только одного статуса, тогда как индивиды, занимающие другие статусные позиции, воспринимаются как внешние контрагенты. В этой ситуации возникает дихотомия "мы - они", которая перегружена социальными стереотипами.

Включенное наблюдение проводилось автором в течение ряда лет, начиная с 1994 г. (время, на которое приходится расцвет рыночной торговли) и заканчивая 1998 г., на двух оптово-розничных вещевых рынках Москвы: АО "Лужники" и "АО - Покровский рынок". Включение в ситуацию рыночного взаимодействия позволило собрать уникальную информацию. Кроме включенного наблюдения автор прибегал к неформализованному интервью (которое лучше называть "беседой"). Особый интерес вызывал язык как важнейший элемент рыночной субкультуры. Язык выступает как средство символического выражения статусных позиций и нормативных отношений. Он включает не только вербальные средства, но также стиль одежды, жестикуляцию, мимические, интонационно-ритмические способы коммуникации и презентации. Наше внимание привлекали прежде всего речевые формы, фразеологические обороты, профессиональная терминология, которые образуют рыночный "тезаурус". Невербальные способы коммуникации (жесты, двигательные манеры, стиль одежды) в исследовании специально не рассматривались.

Тезаурус рыночного аргота должен быть составлен максимально подробно с тем, чтобы дать возможность проследить все многообразие ситуаций, статусов, норм, оценок, установок и других ментальных форм, обуславливающих социальные практики и создающие *habitus* [8] социальных агентов.

Наши наблюдения свидетельствуют о том, что рыночный тезаурус формировался в процессе включения и отбора языковых форм из разных социальных контекстов. В нем содержатся термины, позаимствованные из коммерческих поездок ("шоп-туров"), элементы молодежной субкультуры, регионализмы, словесные штампы СМИ, некоторые экономические термины и т.д. Однако при всем многообразии лингвистических форм прежде всего обращает на себя внимание то обстоятельство, что преобладающая часть рыночной лексики проникает из криминальной субкультуры. Такие выражения, как "шмонать", "устраивать шмон", "забашлять", "засветиться", "светиться", "кидать", "наезжать", "включить счетчик", "бабки" (вариант - "крутые бабки", "лимон") и многие другие имеют своим источником уголовный жаргон. Его присутствие объясняется тем, что до прихода на вещевой рынок большинство предпринимателей не были профессионально связаны с коммерцией, поэтому обращение к криминальному словарю, который содержал в себе нормы и знания, необходимые для теневого бизнеса, оказалось неизбежным. Кроме того, ряды предпринимателей пополнялись за счет бывшей криминальной среды, предлагавшей достаточно понятный, простой и функциональный словарь, объяснявший многие экономические явления в логике игры "полицейские-воры". К этому следует добавить и то обстоятельство, что работники вещевых рынков общаются с "силовыми ведомствами", в частности, милицией, которая также употребляет криминальный жаргон. На рынке властные ресурсы сосредотачиваются в руках администрации, охранной структуры которой часто пополняются за счет криминальной среды. Еще одно объяснение может заключаться в том, что сама предпринимательская деятельность в нынешних условиях вынуждена приобретать теневой характер. Обратимся к ситуативно-лингвистическому анализу рыночного тезауруса, условно выделив три функциональных блока: (1.) Языковые формы, обо-

значающие статусные позиции; (2.) Слова и фразеологизмы, обозначающие хозяйственные практики и формы взаимодействий; (3.) Выражения, обозначающие нормы и санкции. Нами составлен словарь наиболее распространенных понятий, употребляемых на вещевом рынке.

1. Слова, обозначающие социальные статусы рыночных контрагентов

"Бандит" - один из представителей "силового статуса", лицо, контролирующее рыночные места и получающее прибыль за счет сдачи этого места в аренду. Присутствие "бандита" в рыночном пространстве влияет на увеличение теневых транзакционных издержек. Строго говоря, слово "бандит" не полностью соответствует реальности, поскольку формально представители этой группы могут арендовать рыночную территорию у того или иного владельца: муниципальных органов или акционерных обществ. Слово "бандит" прижилось еще на начальном этапе формирования потребительских рынков, когда в условиях неупорядоченной уличной торговли образовались криминальные структуры, занимавшиеся вымогательством. "Бандитам" присуща специфическая лексика - матерный язык, символизирующий угрозу, давление, агрессию. При взаимодействии с предпринимателями "бандиты" всячески стремятся акцентировать иерархическую дистанцию, что находит выражение в специфической стрижке, одежде, манере разговора, мимических проявлениях.

"Челнок" - предприниматель, рискующий торговым капиталом, осуществляющий самостоятельно поездки за границу с целью приобретения потребительских товаров. "Челночество" - метафорическое обозначение способа хозяйственной практики. На потребительских рынках далеко не все предприниматели являются "челноками", поскольку многие коммерсанты приобретают товар через других. Сами предприниматели крайне редко идентифицируют себя в качестве "челноков", употребляя этот термин скорее иронически. "Челнок" - это идентичность, присваиваемая предпринимателю внешними контрагентами.

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

"Продавец", "рабочий" - наемные работники, представители "труда", на определенных условиях (фиксированная оплата или процент от выручки) работающие на "хозяина". Как правило, продавцы и рабочие являются выходцами из стран ближнего зарубежья (по нашим оценкам, до 80-85% наемных продавцов и рабочих - жители восточных регионов Украины: Донецкая, Запорожская, Харьковская и Луганская области). "Продавец", "рабочий" или "грузчик" - типичные самоидентификации, презентуемые внешним агентам.

"Оптовик" - покупатель, приобретающий товар оптом. Оптовики могут идентифицироваться предпринимателями как "старые" и "мои". С ними у предпринимателей формируются личные отношения. Оптовик, переходящий в категорию "мой" и "старый", становится уже партнером в коммерческой деятельности. По отношению к нему используются различные льготы: торговые скидки, предоставление товара на "реализацию". Идентичность "оптовик" обычно актуализируется в ситуации конкретного взаимодействия.

"Розница" - обобщенное название розничных покупателей. Отношение к рознице со стороны предпринимателей, как правило, зависит от особенностей рынка. Если это

крупный оптовый рынок, то отношения обычно нейтральные или откровенно негативные, поскольку розница может препятствовать потенциальному оптовику подойти к торговому месту. Розничные покупатели, т.е. все мы, обычно более тщательно проверяют качество товара, подолгу примеряя его, но предприниматель заинтересован не в нас, а в оптовых покупателях. На рынке, где мало или вообще отсутствуют "оптовики", отношение к рознице противоположное: предприниматели и наемные продавцы заинтересованы в продаже каждой единицы товара. В таком случае продавец вынужден работать с каждым отдельным покупателем.

"Мент" - представитель органов правопорядка. Данная идентичность присваивается извне представителями других статусов. Слово связано с устоявшимся жаргоном уголовной среды, символические элементы которой были перенесены в рыночные условия.

"Налоговая" - обозначение представителей налоговой инспекции или полиции. Нам неоднократно приходилось наблюдать случаи массового и быстрого "исхода" с рынка продавцов, когда проходил слух о появлении "налоговой". Поскольку появление представителей налоговой службы на рынке не носит столь же регулярного характера, как появление милиции, то между предпринимателями и "налоговой" не могут сформироваться устойчивые отношения неформального обмена - "власть - деньги".

"Лох" - обозначение любого субъекта, который был обманут или которого можно обмануть потенциально. Отношение к "лоху" у других рыночных субъектов, по нашим наблюдениям, достаточно нейтральное. Молчаливо предполагается, и это является одним из элементов "правил игры", что любой оказавшийся на рынке должен догадываться о возможности применения к нему приемов "оппортунистического" поведения со стороны других - мошенничества, обмана, воровства - и потому быть очень осторожным. Вступление на рынок для опытных индивидов (причем, как покупателей, так и предпринимателей) предполагает постоянное ожидание каких-либо угроз: принуждения со стороны "силовых статусов", "экономического оппортунизма" или даже воровства. Один из наиболее ярких примеров "оппортунизма" - так называемые "лоходромы": специфические "лотереи" или электронные игры - "бега", которые устраиваются иногда на рынках или поблизости и заключающиеся в создании атмосферы "азартной игры" со стороны специально набранных "случайных прохожих".

II Слова и выражения, обозначающие хозяйственные практики и формы взаимодействия рыночных контрагентов

"Договориться" - одно из наиболее часто употребляемых понятий. Семантически оно связано с возможностью установить неформальные отношения, найти взаимоприемлемое для обоих участников решение. На рынке обычно "договариваются" насчет места с представителями тех статусов, которые эти места контролируют, с представителями официальных властей, когда дело касается административно-правовых нарушений. Наконец, рыночные агенты "договариваются" между собой по поводу деловых вопросов. При этом такие отношения очень часто нарушаются.

"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" символизируют успех торговой деятельности. Можно даже сказать, что слово "подняться" является не только мерилom предпринимательского успеха, но и главным мотивом предпринимательства вообще. Оно равнозначно выражению "максимизация выгоды". Например, говорят: "он сумел круто подняться на "китае", "раньше хорошо поднимались на турецкой коже, а теперь по своей цене продать не могу" и т.д.

"Уйти в минуса" - ситуация, возникающая в процессе торговли, когда издержки превосходят выручку от торговой деятельности. Если подобная ситуация устойчиво

повторяется в течение определенного периода времени, то следствием является разорение или "сбрасывание товара по своей цене" с тем, чтобы вернуть хотя бы часть вложенных денег.

"Отбить место" - один из показателей эффективности торговой деятельности (как правило, в течение торгового дня, реже недели или месяца), свидетельствующий о том, что полученная в ходе торговли прибыль покрыла достаточно большие для московских рынков издержки на оплату торгового места. Обычно фраза употребляется при ответе на вопрос: "как дела?", "как торговля?" - "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, т.е. посещаемыми "точками" между предпринимателями ведется острая борьба.

"Сделать два, три ... конца" - получить соответственно торговую прибыль 100, 200% и т.д. Например, говорят: "я на этом товаре сделал два конца", иногда можно услышать жалобы: «раньше на "турции" три или четыре конца делали».

"Подгон(ка)" - один из примеров "оппортунистического поведения", заключающийся в создании ажиотажного спроса, привлечения внимания к товару со стороны максимального количества покупателей. Для "подгонки" нанимаются специальные люди, исполняющие роль "оптовиков". С ними инсценируется ситуация оптовой закупки товара. Нередко реальные оптовики "заражаются" от мнимых оптовиков, приобретая залежалый товар. По нашим наблюдениям, прием "подгонки" особенно активно используется цыганами.

"Крутые бабки" - крупная сумма денег. Вообще слово "крутой" подразумевает высшее проявление какого-либо качества. "Крутое" поведение - это выход за среднюю допустимую норму, за некий стандарт, однако такой выход рассматривается скорее как поощрение и одобрение действий, превосходящих усредненные рамки, что является признаком легитимизации предпринимательского начала.

"Забашлять" - дать кому-либо из официальных лиц (милиции, представителям таможенной службы, налоговым инспекторам, представителям санитарно-эпидемиологического контроля и т.д.) взятку с целью реализации коммерческого предприятия или снятия угрозы применения формальных санкций за нарушение налоговых, таможенных, сертификационных требований, порядка регистрации проживания или иных административных правил. Это слово, связанное с уголовным жаргоном, используется в беседе с достаточно нейтральным оценочным оттенком.

"Шмонать", "устраивать шмон" - проверка официальными лицами (таможенниками, милицией, налоговой службой) провозимого товара с целью его соответствия таможенной декларации, правилам ввоза определенной товарной номенклатуры и другим официальным документам. "Шмонать" воспринимается рыночными агентами не как регулярное проявление обязательной формальной процедуры, а как символическое действие, обозначающее необходимость дать взятку ("забашлять").

"Накрутка" - устанавливаемая предпринимателем норма торговой прибыли на определенный вид товара. Например, говорят: "у него накрутка на товар два конца", что можно формально перевести следующим образом: "он установил на данный вид товара норму прибыли 200%".

"Навар" ("наварить") - обозначение фактически полученного дохода или прибыли на какой-либо товар в течение определенного времени. Если "накрутка" - это планируемая и ожидаемая прибыль, то "навар" - тот уровень прибыли, которую реально смог получить предприниматель или продавец.

"Прикормить место" - фигуральное выражение, позаимствованное из рыбацкого жаргона; обозначение необходимости для продавца оставаться на определенном торговом месте в течение продолжительного времени с тем, чтобы сформировать сеть постоянных оптовых покупателей. Для того чтобы "прикормить место", используются

различные приемы монополистической конкуренции (система гибких скидок, особо вежливая манера обращения с покупателями, способность продавца устанавливать личный контакт с клиентами, способ развески товара и т.д.), а также ценовая конкуренция.

"Висяк", "зависший товар" - товар, который не пользуется спросом и потому скопившийся в значительном количестве у предпринимателя. "Висяк" предприниматели пытаются "сбросить", т.е. реализовать по низким ценам.

"Светиться", "засветиться" - оказаться под контролем официальных органов.

Поскольку вещевые рынки, как отмечалось выше, представляют собой почти исключительно неформализованную систему обменов, то субъекты предпочитают оставаться в "тени". Иногда "засветиться", т.е. обнаружить свою деятельность, можно и для представителей криминальной среды, что ведет потенциально к возникновению определенных угроз и необходимости "договариваться" с "крышей", "бандитами". В терминах правил игр неформальной экономики "засветиться" - значит совершить явную игровую ошибку, за которую приходится нести дополнительные расходы: дать взятку, выплатить штраф и т.д.

"Турция", "вьетнам", "китай", "польша", "корей" - название импортного товара, ввозимого "челноками" из соответствующих стран.

"Пропроходимость" - слово, обозначающее количество потенциальных покупателей, проходящих в течение дня мимо определенных торговых мест. Уровень "проходимости" является одним из важнейших факторов ведения "монополистической конкуренции" среди предпринимателей. Уровнем "проходимости" отличаются между собой и конкретные рынки в зависимости от того, в каком месте города находится этот рынок, от площади, занимаемой рынком, от времени существования рынка и других факторов.

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

"Ломить цены" - устанавливать цены на товар, значительно превосходящие средние, принятые на данном рынке. Обычно "ломают цены" предприниматели, плохо информированные о ценовых стандартах конкретного рынка, что часто отрицательно сказывается на их коммерческой деятельности. 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".

Дать, взять товар на **"реализацию"** - одна из форм нелегального партнерства, заключающаяся в предоставлении "хозяином" своего товара другому лицу на условиях возврата стоимости товара или части стоимости по истечении определенного срока по мере продажи товара. 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, связанные с оплатой за торговое место, а доверенное лицо не вкладывает свои деньги в закупку товара.

"Развеска" - способ представления товаров потенциальным покупателям; нередко от витрины или "развески" зависит объем продаваемого товара, поэтому "развеска" может рассматриваться также как один из способов ведения "монополистической конкуренции".

"Помазать" - одна из устоявшихся примет торговли, смысл которой состоит в том, что продавец должен первыми вырученными в ходе торговли деньгами прикоснуться ко всему своему товару, что в свою очередь как бы обеспечивает успешную торговлю

в течение всего дня. "Помазать" можно не только свой товар, но и, в качестве особого расположения к соседу, его товар. Этот ритуал можно рассматривать как иррациональный способ снижения неопределенности и рисков в условиях плохо прогнозируемой торговой деятельности.

"Нал", "налик" - наличные деньги, переходящие из рук в руки в процессе реализации сделки, что делает ситуацию неконтролируемой или плохо контролируемой со стороны налоговых органов.

"Почин" - начало торговли, первый проданный товар. Обычно "с почином" - это своеобразная ритуальная форма поздравления с началом торговли.

///. Выражения, обозначающие нормы и санкции

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

"Разводить", "разводка" - другое обозначение "оппортунистического" экономического поведения. Отличие значения слова "разводить" от "кидать" заключено прежде всего в том, что "разводка" осуществляется всегда группой лиц, организующих некую мошенническую ситуацию, тогда как слово "кидать" в равной мере употребляется по отношению к отдельным индивидам. Кроме того, хотя слово "разводить" и входит в общий рыночный словарь, но самими предпринимателями по отношению к собственным практикам никогда не применяется, поскольку мошенничество - это создание ситуации "здесь и сейчас", связанной с риском применения санкций уголовного права, тогда как рыночный предприниматель по определению, выкупая на месяц весьма дорогостоящий абонемент на право ведения торговли, не склонен к явному обману, мошенничеству.

"Поставить на "бабки" - не соблюсти условия неформального договора, обязательства между деловыми партнерами. Синоним "подвести", "кидать". Пример: "Ты меня поставил на деньги". Другое значение выражения "поставить на деньги" сводится к угрозе, когда одна из сторон по каким-либо причинам объявляет другой о том, что последняя должна выплатить определенную сумму денег в такие-то сроки.

"Наезжать" - угрожать применением жестких санкций. "Наезжать" могут обычно представители тех статусных позиций, которые обладают властными ресурсами (представители силовых статусов) - "бандиты", "менты", "налоговая", "таможня". "Наезд" - форма оказания давления, принуждения посредством представления угроз, обозначаемых с помощью специальных символических техник, вызывающих необходимый эмоциональный эффект в контексте данной рыночной субкультуры.

"Включить счетчик" - угроза, заключающаяся в создании ситуации психологического напряжения посредством установления со стороны заимодавца определенного срока, в течение которого следует вернуть долг. Причем за каждый просроченный день возрастает ссудный процент.

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

"Крыша" - форма защиты предпринимательской деятельности от каких-либо внешних угроз. В качестве внешних угроз обычно могут выступать представители криминалитета, занимающиеся вымогательством. В такой ситуации предприниматель либо сам ищет покровительства у других криминальных структур, 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 также 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. Патроном является любой человек или группа, имеющие властные ресурсы и могущие применить набор очень жестких санкций: формальных (если "патроном" выступают представители органов правопорядка) или неформальных (если в роли "патрона" выступают криминальные группы). Самый общий набор санкций, применяемых "крышей", символизируют выражения "включить счетчик", "наезжать", "поставить на деньги", "устроить разборки".

На основании проведенного анализа можно сделать выводы о том, что лексикон оптовых рынков восходит к криминальной практике. Субкультура криминальной среды выступает своеобразным центром, по терминологии Э. Шилза [9] задающего референтный образец, а представители этой среды становятся "экспертами" по определению реальности для других рыночных агентов. Рыночный словарь обозначает основные статусные позиции, создающие социальную структуру института вещевого рынка, позволяющие различным его контрагентам формировать как собственные статусные идентичности, так и внешнюю идентификацию. Набор слов, обозначающих применение жестких санкций со стороны "силовых статусов", значительно превосходит количество понятий, обозначающих этико-нормативный аспект взаимодействий.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. См., например, обзор литературы по этому вопросу и тонкий анализ проблемы мотивации экономического поведения в работах Радаева В.В. Экономическая социология. М., 1998. С. 14-64; Автономова В.С. Модель человека в экономической науке. М., 1998.
2. Понятие "латентная функция" определяется Р. Мертоном следующим образом: "Латентные функции, соответственно, те объективные последствия, которые не входили в намерение и не были осознаны". См.: Мертон Р.К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: Тексты. М., 1994. С. 414.
3. Сендяшкينا Е. Занятость в негосударственном секторе экономики // Экономист. 1996. № 1. С. 76-84.
4. Парадигма "экономического человека" была четко сформулирована еще в 1935 г.: см. Л. Роббинс. Предмет экономической науки // THESIS. Зима 1993. Т. 1. Вып. 1. С. 10-24; аналогичного подхода придерживается большинство представителей неоклассической экономики вне зависимости от различия школ: см. например, Gary S. Becker. Economic Analysis and Human Behavior // Advances in Behavioral Sciences. Norwood (N.J.), 1987.
5. Стремление дополнить модель "рационального максимизатора" за счет модели культурно детерминированного и социально ориентированного человека наиболее ярко выражено в работах представителей неонституционализма, так называемых социоэкономистов, экономических антропологов и ученых, стремящихся к расширению экономического измерения за счет "культурного" и "морального" измерения, среди которых следует назвать имена К. Поланьи, Р. Коуза, Д. Норта, П. ДиМаггио, А. Этциони, Э. Сьестранда, А. Сена, М. Грановеттера и др. В нашей стране это стремление выражено в работах В.В. Радаева.
6. Термины "безбилетничество" и "оппортунизм" прочно утвердились и широко используются преимущественно в работах неонституционалистов и таких экономических социологов, как Дж. Колеман, см.: Coleman J.S. Free Riders and Zealots // Social Exchange Theory / Ed. by K.S. Cook, L., 1987. P. 58-69.
7. Ольшанский В.Б. Личность и социальные ценности // Социология в СССР. М., 1966. Т. 1.
8. Термин habitus позаимствован из теории П. Бурдьё, который дал следующее определение: "Габитус есть одновременно система схем производства практик и система схем восприятия и оценивания практик". См.: Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Начала. М., 1994. С. 193.
9. Э. Шилз, в частности писал: "Центр, или центральная зона, является феноменом мира ценностей и верований. Это центр системы символов, ценностей и верований, которые правят обществом". Цит. по: Эйзенштадт Ш. Революция и преобразование обществ: сравнительное изучение цивилизаций. М., 1999. С. 79.