

Ольга Бредникова, Олег Паченков

ЭТНИЧНОСТЬ “ЭТНИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ” И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ МИГРАНТОВ

В статье на примере исследования принципов формирования социальных сетей экономическими мигрантами мы попытаемся критически рассмотреть существующие концепции и поразмышлять об этничности “этнической экономики”.

Объектом нашего исследования стали экономические мигранты с Кавказа и Средней Азии, торгующие на рынках Петербурга. Для того чтобы лучше понять жизненные стратегии и механизмы интеграции мигрантов, мы исследовали людей, проживающих в Петербурге не более трех лет. Учитывая специфику объекта, мы полагаем, что единственно возможный и адекватный метод исследования - участвующее наблюдение. Мы наблюдали и, насколько было возможно, участвовали в различных сферах повседневной жизни наших информантов (работа на рынке, организация быденной жизни, взаимоотношения с представителями государства и т.д.). При этом мы не просто участвовали и наблюдали происходящие события, но и старались получить интерпретацию происходящего со стороны его участников.

Этническая экономика

Этническая экономика - концептуально разработанная тема в социологической дискуссии на Западе. Существуют несколько классификаций теоретических подходов к анализу этого феномена, варианты самых распространенных можно найти в работах Лайта (Light, 1984) и Уолдингера (Waldinger, 1986). Сегодня практически все концепции этнической экономики исходят, главным образом, из того, что мигранты, которые в принимающей стране становятся меньшинством, попадают в особую ситуацию. Они одновременно оказываются в “ущемленном” (disadvantage) положении меньшинства и в то же время имеют в своём распоряжении дополнительные ресурсы, которые принято называть “этническими”. Согласно Лайту, этническими являются ресурсы, которые основаны на идентификации человека с определенным этническим сообществом (Light, 1986:21).

Использование “этнических” ресурсов позволяет мигрантам не только найти жилье, обустроиться и т.д., но также определяет их экономические стратегии. Этот феномен принято называть “этнической экономикой”: *“Экономика является этнической, если в ней участвуют представители одной этнической группы (co-ethnics)”* (Light, Karageorgis, 1994:649). Предполагается, что, будучи этническим меньшинством, люди имеют возможность объединиться на основе общей (разделённой) этничности и организовать совместный бизнес. Также предполагается, что они доверяют друг другу лишь потому, что принадлежат к общей этнической группе. Доверие, основанное на разделенной этнической идентичности, позволяет сформировать “этнические” социальные (экономические) сети, сокращает возможные транзакционные издержки, связанные с недоверием (например, излишним становится использование посредников, выступающих гарантами в бизнесе) (Light, 1986:22).

Таким образом, существующее понимание “этнической экономики” в значительной степени опирается на концепт этничности и исходит из этнической принадлежности вовлеченных в нее индивидов. При этом совершенно неясно, (1) каким образом и кем этническая принадлежность индивидов определяется и (2) каково влияние этнической принадлежности на собственно экономическое поведение этих индивидов.

Что касается ответа на первый вопрос, то, как следует из некоторых исследований, этническая принадлежность индивидов определяется самим исследователем на основании его “естественных установок” (термин Г.Гарфинкеля) и “объективных” критериев. Такой подход, на наш взгляд, во-первых, основывается не на научном, а на обыденном знании, во-вторых, не учитывает дискуссии о характере и природе этничности (см., например, дискуссию: Воронков, 1998; Винер, 1998; Тишков, 1997 и пр.).

Исследователи, исходящие из процитированного выше определения этнической экономики, не ставят перед собой вопроса о влиянии этничности на экономические действия индивида. Для них очевидно, что если мигрант “китаец” (“объективный” признак), то он будет вести себя как китаец и в экономике.

Мы в своем исследовании исходили из “понимающего” определения “этнической экономики” как экономики, в которую вовлечены индивиды, субъективно осмысленно ориентирующиеся в своем экономическом поведении на собственную субъективно понимаемую этничность и этничность тех, с кем они взаимодействуют. На основании подобного подхода мы ставим под сомнение тезис о существовании “этнической экономики” в среде исследованных нами мигрантов. Исследование показало, что ориентация на этничность носит ситуативный характер и не является определяющей в выборе жизненных (в том числе трудовых) стратегий. В реальной жизни, в реальном бизнесе помогают и доверяют друг другу не “co-ethnics”, а мигранты, часто принадлежащие к различным этническим группам, помогают друг другу “друзья”, “коллеги”, “соседи” и т.п. Это означает, что разделенная этничность, “объективно” присутствующая с точки зрения стороннего наблюдателя, в действительности не является характеристикой, на которую мигранты субъективно ориентируются в своих экономических действиях.

Социальные сети экономических мигрантов

Оставив в стороне этничность, мы попытались исследовать действительные механизмы, обеспечивающие выживание мигрантов в условиях “ущемленного” (disadvantage) положения. Мигранты испытывают значительный дефицит капиталов, в том числе капитала социальных сетей. Под социальными сетями мы, вслед за рядом авторов, понимаем *“стабильные модели непосредственного взаимодействия между людьми”* (Рона-Тас, 1999:396). В ситуации социального вакуума мигранты начинают активно выстраивать социальные сети, наращивая таким образом социальный капитал. Новые социальные связи позволяют мигрантам обустроиваться: находить жилье, работу, устраивать детей в школы, пользоваться

услугами медицинских институтов и т.п. В экономической жизни социальные сети открывают мигрантам доступ к финансам, рабочим местам и, что особенно важно, к информации. По мнению большинства западных исследователей миграции, неформальные отношения на базе социальных сетей, во-первых, являются одним из важнейших факторов, определяющих образ жизни мигрантских сообществ, во-вторых, составляют основное преимущество мигрантов перед местным большинством в сфере экономики (Waldinger, 1986).

Мы выделили пять основных факторов, определяющих, на наш взгляд, организацию социальных сетей мигрантов:

- *лёгкость* (простота, беспроblemность),
- *рациональность* (выгода),
- *доверие*,
- *давление извне* (вытеснение),
- *пространство*.

Эти факторы были выделены при анализе социальных действий и взаимодействий мигрантов. Принципом их выделения была формулировка “взаимодействуют с тем, с кем...” (легко, выгодно, кому доверяешь, с кем пересекаешься в пространстве...). По нашему мнению, именно эти факторы структурируют деятельность мигрантов, ложатся в основу формирования и использования мигрантами социальных сетей. Опишем их более подробно.

Лёгкость/сложность. Мигранты взаимодействуют с теми, с кем проще, чьи действия и поведение понятны и предсказуемы. Здесь основное значение имеет язык: плохое знание мигрантами русского языка препятствует взаимодействию мигрантов с местным населением. Азербайджанец будет сотрудничать и/или общаться с другим азербайджанцем не на том основании, что они оба азербайджанцы, но потому, что им легко понимать друг друга, в том числе потому, что они говорят на одном языке. Вместе с тем, если возникает необходимость (как правило, экономического характера), мигранты, говорящие на разных языках, вступают во взаимодействие: мы сами наблюдали, как азербайджанцы и таджики, таджики и молдаване работали вместе как напарники. Они общаются между собой на русском языке, потому что русский является для них единственным общим языком, позволяющим осуществлять коммуникацию. Таким образом, хотя язык является одной из важнейших составляющих понятия “этническая группа” (Smith, 1986:27), не следует преувеличивать значение этнической компоненты. Мы склонны акцентировать практическую роль языка для мигрантов: не в качестве маркера социальных (этнических) границ, но в качестве инструмента коммуникации, необходимого для взаимодействия.

“Лёгкость” взаимодействия также может рассматриваться с точки зрения предсказуемости поведения. В представлении людей существуют *культурные паттерны поведения*. С одной стороны, знание этих паттернов обеими сторонами на практике облегчает взаимодействие со “своими”. С другой стороны, представляется, что мнение о непредсказуемости и, следовательно, опасности исходящей от представителей “чужой” культуры в силу “непостижимости” их культурных паттернов поведения зачастую слишком преувеличено. При внимательном наблюдении выясняется, что гораздо большую роль, нежели воображаемая принадлежность к той или иной культуре, играет образование человека, “стаж” мигранта, городская или сельская социализация и др. Образованному азербайджанцу – профессору, знатоку и преподавателю азербайджанской культуры, много лет живущему в Петербурге, значительно проще найти “общий язык” с другим петербургским профессором, нежели с недавним мигрантом из азербайджанского села. Фактически такое положение вещей превращается в жёсткую границу между сообществом недавних экономических мигрантов, самозанятых на петербургских рынках, и этаблированными, великолепно интегрированными “азербайджанцами”-интеллектуалами (в то время как теория культурных паттернов поведения - часто не столько социализационная, сколько примордиалистская - предполагает существование жёсткой границы между “русским” и “азербайджанцем”). Таким образом, и в случае с культурными паттернами поведения не следует преувеличивать роль этничности: хотя культура, наряду с языком, несомненно считается одним из основных составляющих феномена “этнической группы” (Smith, 1986: 26), мы видим, что совершенно иное, отнюдь не “этническое” измерение культурных паттернов поведения оказывается значимым для мигрантов.

Рациональность (выгода). Этот критерий часто оказывается решающим при выборе партнеров, поставщиков, наемных рабочих. Например, на работу возьмут не со-ethnics, а дешевую рабочую силу, товар купят у того, кто продает дешевле, а продадут тому, кто купит дороже, и т.д. Цель миграции экономических мигрантов - максимально быстрое обогащение, относительная стабильность дохода. Поэтому именно экономическая деятельность становится основой формирующихся здесь социальных сетей. Отношения экономических мигрантов между собой строятся на основе принципов экономической рациональности. Поскольку экономические стратегии мигрантов индивидуальны, то по отношению друг к другу торговцы выступают в роли конкурентов, и поэтому каждый из них пытается перепродать товар другому “co-ethnics” с “накруткой”.

С другой стороны, в ходе исследования мы наблюдали примеры сотрудничества мигрантов-азербайджанцев и местных предпринимателей. Такое сотрудничество в научной литературе по этническому бизнесу часто принято описывать как сотрудничество с другими этническими группами. Однако наш опыт наблюдений показывает, что это не сотрудничество представителей одной этнической группы с представителями другой этнической группы, это взаимовыгодное сотрудничество профессионалов. Этничность как таковая не играет роли при выборе того, с кем экономические мигранты сотрудничают, значимыми оказываются совершенно иные факторы. Примером такого сотрудничества, построенного исключительно на экономических принципах взаимовыгодности являются отношения, связанные с продажей товара мелкооптовыми продавцами – жителями Ленинградской области розничным продавцам – азербайджанцам. Эта ситуация может быть представлена: а) как взаимодействие русских с азербайджанцами, б) как взаимодействие мигрантов и местных, в) как взаимодействие мелкооптовых и розничных продавцов. Нам представляется, что именно последняя интерпретация

наиболее адекватно описывает то, что в действительности происходит на рынках.

Доверие/контроль. Исследователи социальных сетей придают особенно большое значение доверию, называя его “валютой”, поскольку “доверие порождает взаимодействие” (Рона-Тас, 1999:402). Однако, по нашим наблюдениям, границы доверия зачастую совпадают с границами контроля: *доверяют тем, кого можно проконтролировать*. Мигранты предпочитают давать деньги в долг тем, кто “достижим”, например, работает на том же рынке. Этничность здесь не важна: таджик может одалживать деньги азербайджанцу, азербайджанец или молдаванка – таджику и т.д. Важно, чтобы на должника в случае нарушения обязательств можно было оказать давление.

Другой пример сочетания доверия/контроля возможно наблюдать в механизмах передачи мигрантами заработанных денег семьям на родину. Переправка денег осуществляется, в силу многих причин, не официальным способом почтовых или банковских переводов, а через социальные сети. Для передачи денег используются окации с теми знакомыми, которые едут домой. Однако и в этом случае мигранты предпочитают передавать деньги с теми, кто достижим, кого можно проконтролировать на случай попытки присвоить чужие деньги. Контроль означает возможность применения санкций в отношении нарушителя договоренности. Например, нарушитель рискует своей репутацией, “дурная слава” о нем лишит его поддержки сети, т.е. фактически ограничит доступ к сетевым ресурсам.

Физическое пространство. Мигранты взаимодействуют с теми, с кем пересекаются и/или соседствуют в пространстве: с соседями по рынку, с хозяевами квартиры, с обслуживающим персоналом рынка, с теми, кто приходит на рынок, т.е. на “их пространство”. Совместное (shared) пространство, в котором сосуществуют различные группы мигрантов и представителей местного населения, представляет собой определённую рамку, в которой разворачивается *межличностное взаимодействие* по поводу чего-либо. Через элементарное соприсутствие в пространстве находят наемных продавцов, партнёров по бизнесу, поставщиков товара, кредиторов и т.д. Наши информанты неоднократно находили поставщиков, покупателей и напарников не по принципу “среди своих соотечественников”, но среди людей, с которыми пересекались в пространстве. Разумеется здесь не имеет смысла отрывать физическое пространство от пространства социального: физическое пространство есть метафора пространства социального, оно объективирует социальные различия (Бурдье, 1993:36-37). Если исходить из этой установки, то анализ физического пространства позволяет делать выводы о характере социальных феноменов, объективированных в этом пространстве. Однако следует внимательно присмотреться к тому, каковы же особенности этих социальных феноменов: какое измерение социального пространства наиболее значимо. Нам представляется, что в случае с экономическими мигрантами профессионально-экономическое измерение не уступает этническому измерению, а иногда оказывается более значимым.

Давление извне. Давление извне формирует определённые рамки, в которых вынуждены жить мигранты. Для более полного анализа организации жизни мигрантов-“кавказцев” к измерению социального и физического пространств следует присовокупить измерение правового пространства. Предвзятое отношение к мигрантам, особенно к мигрантам из “южных” регионов, а также бесполезность и сложность бюрократических процедур по легализации мигрантами своего статуса ведут к тому, что подавляющая часть мигрантов группируются в нелегальном правовом пространстве. Дискриминация при приеме на работу (в сочетании с ограниченностью социального и финансового капитала) заставляет их группироваться в определённых сферах самозанятости, таких как мелкая розничная и оптово-розничная торговля. Занятость в определенной сфере бизнеса ведет к физической концентрации в пределах городских рынков и вокруг них. Существование во всех пространствах взаимосвязано: каждое из них оказывает влияние на другие и само испытывает их влияние.

Давление извне тесно связано с процессом, который может быть назван “навязыванием этничности” (термин, предложенный Д.Драгунским, 1993). Разумеется, нельзя говорить об отсутствии у мигрантов поведения, так или иначе определяемого их этнической принадлежностью. Однако, согласно нашим наблюдениям, случаи акцентуации этничности, как правило, инициированы извне. Например, ксенофобия со стороны местного населения определяет “чужих” в терминах этничности, выстраивает жесткую внешнюю границу. Таким образом все мигранты из Азербайджана, Таджикистана и других республик Кавказского и Закавказского регионов воспринимаются местным населением как “азербайджанцы” или “кавказцы”. В том числе и те, для кого эта идентичность незначима.

Безусловно, каждый из перечисленных компонентов, структурирующих существование наших информантов в ситуации миграции, сам по себе недостаточен для исчерпывающего объяснения жизни мигрантов – они поддерживают друг друга и должны пониматься во взаимосвязи.

Заключение

Не трудно заметить, что “этничность” не попала в наш список факторов, ключевых для организации социальных сетей мигрантов. Элемент этничности, несомненно, не может совершенно не приниматься во внимание. Однако для наших информантов этничность не является достаточно важным ориентиром в их экономическом поведении. Это становится очевидно, если на минутку отвлечься от априори принятого в научном сообществе убеждения о существовании “этнических экономик” и важности этничности для стратегий мигрантов и обратиться, в первую очередь, к анализу реальной деятельности мигрантов. В результате нашего исследования мы пришли к выводам, которые могут быть суммированы следующим образом: 1) социальные сети мигрантов с Кавказа в Петербурге, в частности те, что носят экономический характер, организованы не по критерию этничности, т.е. они не созданы сознательно социальными агентами, субъективно ориентирующимися в своих действиях на этническую принадлежность тех, с кем они взаимодействуют (co-ethnics); 2) гораздо большее значение в этих отношениях (по сравнению с этнической идентичностью) имеет позиция экономического мигранта, которая и вынуждает мигрантов строить свои социальные сети, ориентируясь на лёгкость и удобство, выгодность, доверие/контроль и другие принципы, описанные в статье.

Примечания:

21 В России данная тема мало разработана. Нам известны лишь публикации В.Дятлова (исторический анализ “торговых меньшинств”, 1996), В.Радаева (обзор западной дискуссии, 1993), А.Снисаренко (1999) и В. Ильина (1994) (см. также публикации в данном сборнике). Поэтому здесь мы ссылаемся в основном на работы западных социологов.

22 Мы оставляем в стороне их обсуждение, поскольку это уведёт нас от основной темы данной работы. Мы также позволим себе не принимать в расчёт устаревшие, на наш взгляд, подходы, например культурно-исторический.

23 Согласно Боначич и Модел (Bonacich & Model, 1980), *этническая экономика* включает в себя: а) этническую самозанятость, б) этнических хозяев-наемателей и в) этнических наёмных. Мы будем использовать понятие этнической экономики именно в этом значении. Под *этническим предпринимательством* будет пониматься собственно “этническая самозанятость” любого масштаба, от индивидуального или семейного частного предприятия до предприятий с наёмными рабочими; термин *этнический бизнес* мы употребляем как синоним этнического предпринимательства.

24 Под этничностью мы здесь, вслед за Вебером и другими авторами, понимаем а) субъективную веру в общее происхождение и общность (Weber, 1999:19), б) *процесс* по ее интересубъективному конструированию (Воронков, Освальд, 1998:12).

²⁵ В этом наша точка зрения полностью противоположна позиции Снисаренко, который, используя теоретический аппарат западных концепций этнического предпринимательства, описывает “азербайджанскую общину в Петербурге” (см.: Снисаренко, 1999).

26 Список может быть продолжен, но это вопрос дальнейшего исследования.

27 Здесь мы используем понятия “азербайджанец”, “таджик” и т.д. не как этнические категории, мы обозначаем место, откуда прибыл мигрант.

28 Хочется отметить, что эпизоды подобного сотрудничества диссонируют с активно распространяемыми в СМИ мифами об экономическом ущербе, который якобы наносят стратегии экономических мигрантов—“кавказцев” “нашим” производителям, покупателям и т.п. На мелкооптовых поставщиков зелени никто не “давит”, ни к чему не “принуждает”, ничего не скупает “насильно”, “под угрозами” (терминология из СМИ). Все отношения строятся на основе добровольного и взаимовыгодного сотрудничества.

29 Другим примером “навязывания” этничности является работа исследователей и других экспертов в области этничности. Эти эксперты исходят из тех же “этнических” установок, когда стремятся изучать “этнический бизнес” и “этнические сообщества”. В ответ информанты пытаются соответствовать ожиданиям исследователя. Например, мы, придя в поле, представлялись как исследователи азербайджанцев. Наши информанты искренне хотели помочь нам и считали необходимым объяснить, что такое настоящий азербайджанец. При этом воспроизводили общеизвестные культурные стереотипы. На самом деле это все имело весьма отдаленное отношение к тому, как организована жизнь мигрантов.

Литература

Бурдые, П. (1993) Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение. В: Бурдые П. Социология политики. Москва: “Socio Logos”

Вебер, М. (1990) Основные социологические понятия. В: Избранные произведения. М.: Прогресс

Воронков, В., Освальд, И. (1998) Введение. Постсоветские этничности. В: Конструирование этничности / В.Воронков и И. Освальд (ред.). СПб.: “Дмитрий Буланин”. С. 6-36

Дятлов, В. (1996) Диаспора и “торговый народ” // Сибирский еврейский сборник. № 2. Иркутск: “Арком”

Ильин, В. (1994) Отечественный расизм // Рубеж. №5. С.189-204

Радаев, В. (1993) Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия // Политические исследования. №5. С.79-87

Рона-Тас, А. (1999) Устойчивость социальных сетей в посткоммунистической трансформации Восточной Европы. В: Неформальная экономика. Россия и мир / Теодор Шанин (ред.). Москва: Логос. С.396-411

Снисаренко, А. (1999) Этническое предпринимательство в большом городе современной России (на примере исследования азербайджанской общины в Петербурге). В: Неформальная экономика... С.138-155

Light, I. (1984) Immigrant and Ethnic Enterprise in North America // Ethnic and Racial Studies. Vol. 7. N. 2. April

Light, I. (1985) Immigrant Entrepreneurs in America: Koreans in Los Angeles. In: Nathan Glazer (ed.). Glamor at the Gates. San Francisco: ICS Press

Light, I. (1986) Ethnicity and Business Enterprise. In: Mark Stolarik and Murray Friedman (eds.). Making It in America. London and Toronto: Associated University Presses

Light, I., Sabagh, G., Bozorgmehr, M., Der-Martirosian, C. (1993) Internal Ethnicity in the Ethnic Economy // Ethnic and Racial Studies. Vol. 16. N. 4. October

Light, I., Karageorgis, S. (1994) The Ethnic Economy. In: N. Smelser and R. Swedberg (eds.) The handbook of Economic Sociology. Princeton University Press

Smith, A. (1986) The Ethnic Origins of Nations. Basil Blackwell

Waldinger, R., Ward, R., Aldrich, H. (1985). Ethnic Business and Occupational Mobility in Advanced Societies // Sociology. Vol. 19. N.4. November. P. 586-597

Waldinger, R. (1986). Immigrant enterprise. A critique and reformulation // Theory and Society. N.15

Ward, R. (1987) Ethnic Entrepreneurs in Britain and Europe. In: R.Coffee, R.Scuse (eds.) Entrepreneurship in Europe: The Social Process. Croom Helm

Weber, M. (1999) What is an Ethnic Group. In: M.Guibernau, J.Rex (eds.). The Ethnicity. Reader. Polity Press. P. 15-26