

## КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ РОЛИ ЧЕЛНОКА ЕЕ ИСПОЛНИТЕЛЯМИ

Автор: С. Г. КЛИМОВА

*КЛИМОВА Светлана Гавриловна - кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник  
Института социологии РАН.*

### **Как челноки стали темой исследования**

Феномен челночества был массовым и единовременным [1, с. 415; 2; 3, с. 26]; в челноки шли люди, имеющие сравнительно высокий уровень образования, "в прошлой жизни" занятые в науке, образовании, производстве [4]. Это значит, что смена рода занятий для большинства из них была радикальной. В свою очередь, смена рода занятий вынуждала их переопределять жизненную ситуацию, важным элементом чего стал идентификационный и ценностно-нормативный переход. Этот переход нередко был "сломом" (когда новая реальность слишком расходилась со старой), а в некоторых случаях требовал лишь незначительной корректировки прошлого опыта (например, в случае, если челнок и при советской власти подрабатывал перепродажей привезенных из турпоездок вещей или шитьем джинсов).

Социальный кризис - естественная "лаборатория", в которой можно проверить, как трансформируются (или, напротив, сохраняются) шаблоны поведения, казавшиеся в прошлом стабильными. Когда человек в одночасье переходит из привычных для него деятельностных и ценностно-нормативных рамок в новые, он вынужден размышлять о том, как поступать чтобы добиться успеха в ситуации, которая грозит многочисленными рисками. Челноки должны были узнать или догадаться о множестве деталей своего нового занятия: о маршрутах и ночевках; где, что и почему покупать; как уберечь деньги и товар от грабителей; какие суммы и кому давать в виде взяток и т.д. Мало этого. Новую деятельность нужно было оправдать таким образом, чтобы противоречие между ней и прежними ценностно-нормативными представлениями было минимальным.

Сравнительно высокий уровень образования позволял предполагать в среде челноков способность не только переопределять жизненную ситуацию, но и рефлексировать по поводу этого, мобилизуя способность к связному изложению мыслей. В предложенном ниже анализе схем самопрезентации челноков использованы только интервью москвичей, имевших опыт поездок за товаром. Однако и челноки других городов не испытывали затруднений, когда их просили рассказать о новом, непривычном для них опыте.

В качестве теоретико-методологического основания исследования мы используем теорию фреймов И. Гофмана, которая предназначена для анализа структуры повседневного взаимодействия [5]. Эта теория дает возможность анализировать практику челночной деятельности как "фабрику социальности" [5, с. 7], в рамках которой человек осваивает и одновременно создает новые устойчивые практики. Здесь важно наблюдение И. Гофмана о рекурсивном характере фрейма [5, с. 384]. Рекурсивность означает, что фрейм устойчив даже в своей изменчивости. Каждому эпизоду человеческой деятельности свойственна продолжительность: ценностно-нормативные представления (концептуализации), сопровождающие эпизод жизни, заключенный в рамки фрейма (в нашем случае это практика челночных поездок), существовали до начала эпизода и продолжают существовать после его завершения. А это значит, что человек всегда будет стремиться к тому, чтобы увязать прежний и новый опыт, знания, оценки. Поскольку описания практики челночных поездок помещены в определенную рамку (как должен был бы вести себя человек моего положения, оказавшийся в подобной ситуации), рассказы об этом опыте - рассказы не столько о фактах биографии, сколько эпизоды приключений "лирического героя". Этот лирический герой-автор оказался в новой для него ситуации и вынужден подчиняться ей (когда другие люди и обстоятельства сильнее), а подчас он изменяет ее к своей выгоде (когда нашел в своем прошлом опыте подходящий ресурс, например, знание языка, умение заводить знакомства и пр.). Но всегда он стремится сохранить идентичность, а значит, встроить в определение ситуации собственные - усвоенные в ходе предыдущей социализации - смыслы. Эти смыслы включают в первую очередь представления о себе и других людях, составляющих его окружение в данный момент биографии.

Для того чтобы был понятен контекст, в котором челноки предъявляют себя слушателю, дадим краткую характеристику другим действующим лицам так, как они выглядят с позиции челнока. Поведение человека, решившего заняться челночным бизнесом, было для российских условий инновативным. Индивид, с одной стороны, усваивал складывающиеся нормы в этой сфере социально-экономической практики, а с другой - формировал их в процессе взаимодействия с другими субъектами. Другие - те, кто прямо или опосредованно влиял на формирование правил этой деятельности.

### **Внешние агенты**

Всех агентов, включенных в практику челночной торговли, можно разделить на внешних и тех, кто включен во взаимодействие в связи с торговлей.

Внешние агенты - это транспортники, таможенники, грабители, иностранные партнеры. Наши респонденты - люди, в большинстве, наблюдательные. Поэтому они рассказывают, иногда в красочных деталях, о новых для них ситуациях и людях, с которыми пришлось взаимодействовать на "великом челночном пути". Самый важный внешний агент - **таможенник**. Таможенники в рассказах челноков выглядят как представители Враждебной Системы, которая не только вытолкнула их в незнакомое и чуждое пространство, но и продолжает грабить. Именно поэтому у челноков не вызывает удивления тотальное взяточничество таможенников; именно поэтому нет ни тени сомнений в том, что ответом на снижение общего веса и стоимости беспошлинно ввозимых товаров должны быть новые уловки, способные нейтрализовать их стремление получить с челноков свою долю. Судя по впечатлениям респондентов, а также журналистов, пробовавших себя в роли челноков, взятки таможенникам - настолько "нормальное" явление, что нарушение этой нормы вызывает искренний гнев последних. Но, в зависимости от вида транспорта, "нормальными" считаются либо коллективные подношения (в случаях автобусных поездок), либо индивидуальные (чаще всего, когда челноки едут поездами или летят самолетами). "Нормальной" также считалась (по крайней мере, до последнего времени) взятка в иностранной валюте, а не в рублях.

С чиновниками, регулирующими функционирование торговли на вещевом рынке (это **представители местных администраций, служащие санэпидстанций, милиционеры, пожарные**) сами торговцы, как правило, не сталкиваются. Наладить отношения с чиновниками - дело администрации рынков. Чтобы какая-то территория начала функционировать как вещевой рынок, нужно было, чтобы человек или скорее группа людей знали дорогу в коридоры власти и алгоритмы получения разрешений. Вот что рассказывает об этом Л. Блехер, который имел опыт работы в администрации такого рынка. *"Ярмарка начинается с землеотвода: найти пустырь и чиновника, этим пустырем распоряжающегося. Говорят: власть. Одно слово. А инстанций - ну, не знаю, девять, десять. <...> Почему один человек не в состоянии открыть ярмарку и управлять ею? Потому что это под силу только группе энергичных, компетентных людей с обширными связями, умеющих находить общий язык с кем угодно"* [6, с. 100].

Один из наших респондентов - хозяин нескольких вещевых рынков, а в прошлом челнок, описывает свои хождения по кабинетам чиновников с обреченностью человека, который не в силах изменить абсурдную и непонятную Систему и мечтает лишь о том, чтобы она хотя бы не менялась так часто. Стабильные и понятные (пусть сложные и накладные) правила игры - то, о чем мечтают не только торговцы ширпотребом, но и крупные предприниматели, российские и иностранные. Но, видимо, частая смена правил - тоже правило. *"Получить разрешение на торговлю в Америке занимает 15 минут, у нас я этим занимаюсь уже месяца 4, оформляя новые и новые бумаги. <... > Правила игры постоянно меняются, и все их соблюсти невозможно, поэтому и приходится всевозможными способами обходить и обманывать чиновничий аппарат"* (муж., 44 года, высшее образование, женат, трое детей).

Враги челноков - не только многочисленная армия чиновников, но и **бандиты, рэкетеры**. Примечательно, однако, что они не вызывают столь сильных эмоций, как чиновники. Причина, видимо, в том, что социальная роль бандита однозначна, он не прикидывается стражем порядка. В то время как чиновник, с точки зрения челнока, воплощенное противоречие явных (соблюдение правил) и латентных (личное обогащение) функций.

В рассказах о действиях преступников по отношению к челнокам обращают на себя внимание несколько моментов. Первое. Нам не встретилось ни одного рассказа, в котором упоминались бы попытки челноков дать отпор грабителям, а тем более - организованный отпор. Второе. Сами грабители (рэкетеры) каким-то образом определяли для себя границы насильственных действий, особенно, когда регулярному грабежу подвергались челноки на транспорте - в поездах и автобусах. Как правило, если

грабители заходили в автобус или вагон, они требовали определенную фиксированную сумму с каждого. Тем самым акция представлялась как отрегулированная каким-то неведомым безличным правилом. Третье. Не встретилось ни одного рассказа о том, что челноки обращались за помощью к властям, или власти, наслышанные о грабежах, начинали каким-то образом охранять поезда. Это тем более примечательно, что требование фиксированной суммы предполагало регулярный грабеж, т.е. "постоянное место работы", на котором стражи порядка могли бы встретиться с его нарушителями. Убеждение в том, что милиция враждебна челноку, видимо, было базовой, изначальной рамкой в определении ситуации.

*"Я видела, как на самом деле отнимают деньги. Перед нами поезд ехал - их ограбили. Прошли бандюки, либо белорусы, либо поляки. Они входили ночью на станциях, блокировали входы-выходы и заставляли людей иногда по 100 долларов или какие-то определенные суммы назывались... На рынке 3 рубля мы платили, это официально женщины ходили, обилечивали нас. И буквально следом или мальчики, такие отъездившие бугайчики. Они добирала по 7 рублей. Это назывался рэкет. Официально государству - 3, рэкету - 7". (жен., 44 года, среднее специальное образование, не замужем, детей нет).*

За границами вещевого рынка, помимо чиновников и бандитов, есть еще агенты, от которых в немалой степени зависит успех челночной торговли. Это, в первую очередь, **иностранцы партнеры**, о которых (в отличие от бандитов и чиновников) подавляющее большинство челноков отзывается весьма благожелательно: *"У меня пропали деньги, их своровали просто, вытащили из заднего кармана. И мне нужно было на карго 500 долларов, я пришел к человеку, у которого приобретал товар, и сказал: Али, либо я тебе часть товара сдам, либо в следующий раз привезу тебе 500 долларов. Он сказал: никаких проблем, привезешь в следующий раз. То есть было полное доверие"* (муж., 55 лет, высшее образование, женат, двое детей).

Высшее образование и опыт интеллектуальной работы, требующей находить нестандартные решения, позволил пионерам челночного бизнеса достаточно быстро сориентироваться за границей, несмотря на отсутствие у большинства опыта зарубежных поездок. За границей у челноков было две главные задачи: вступить в контакты с продавцами и купить нужный товар по приемлемой цене. Если учесть, что навыков маркетинга у бывших "итээров" было еще меньше, чем навыков общения с иностранцами, эта задача выглядит достаточно сложной. Среди наших информантов были те, кто имел опыт торговли до поездки за границу, и те, кто впервые поехал, не имея такого опыта. Первые, кроме знания того, каким может быть оптимальное соотношение цены и качества, проводили перед поездкой свои "маркетинговые исследования", изучая спрос и цены на аналогичные товары на рынках и в престижных магазинах. Вторые ориентировались на советы напарников или попутчиков. Один из респондентов весьма подробно рассказывал, как он осваивал на опыте науку о соотношении цены и качества, не забыв отметить, что иностранный поставщик честно объяснил ему, почему дешевые вещи - дешевы.

*"Честные поставщики делали так: ты приходишь к нему, он говорит: "Что тебе надо? Мы тебе все сделаем". Они в подвалах шьют, у них народ начинает работать (не знаю, в школу ходят ли), с малолетства, с 7, 8, 9 лет, так что к 14 годам они уже становятся профессионалами. <...> В зависимости от того, что ты у него просишь, он готов пошить тебе из соответствующего материала"* (муж., 44 года, высшее образование, женат, один ребенок).

### **Агенты вещевого рынка**

Система агентов вещевого рынка складывалась постепенно, дифференцируясь по функциям. Вслед за необходимостью выделить место на городской территории для рынка, убрать территорию от мусора в конце рабочего дня; оборудовать его прилав

ками и палатками, местами для хранения непроданного за день товара; осветить в вечернее время, защитить торговцев и покупателей от карманников - появились соответствующие функции и их исполнители. Вокруг челночной торговли сложилась инфраструктура, в которую включились миллионы людей. Это: рыночная администрация, грузчики, водители - перевозчики, уборщики, работники камеры хранения, электрики, бухгалтера и учетчики, разносчики еды, охранники, содержатели гостиниц или люди, зарабатывающие сдачей жилья внаем. Челноки в своих рассказах уделяют им больше или меньше внимания - в зависимости от степени значимости для их деятельности.

Главными на рынке являются **представители администрации**. Это либо сам хозяин (хозяйева) рынка, либо наемные менеджеры. Любопытно, что постепенно взаимоотношения торговцев с администрацией стали напоминать отношения в организации - более или менее формализованные. Продавцы - челноки оказались не в роли "коллективного хозяина", нанимающего обслуживающий персонал, а в роли арендатора рабочего места либо наемного работника. Наши респонденты говорили, что в некоторых торговых центрах администрация не только следит за чистотой и своевременной уплатой аренды, но и устанавливает режим рабочего времени для арендаторов.

*"В нашем центре нет таких законов, что за 5 минут опоздания или за невыход на работу - штраф. То есть мы можем прийти и позже, можем вообще не выйти на работу. А в некоторых центрах, несмотря на то что вы платите аренду, еще вас дрессируют. Вы должны не опоздать, как на режимном предприятии, раньше вы не уйдете и если вам куда-то надо, вы должны написать заявление, что вас не будет день, два или три"* (жен., 44 года, среднее специальное образование, не замужем, детей нет).

Социолог из Санкт-Петербурга И. Ивлева, описывая социальную среду уличного рынка, также отмечает "патрон-клиентский" характер отношений между торговцами и администрацией рынка [7, с. 92]. Однако челнок, совмещающий функции поставщика и продавца импортного товара, - человек, обладающий большими ресурсами, чем пенсионерки, продающие всякую мелочевку на улице. Тем не менее, челноки не смогли стать коллективным субъектом собственной экономической деятельности. Казалось бы, у них был шанс сделать это, поскольку они начали осваивать "с нуля" новую социально-экономическую практику и могли бы сами выработать, установить свои правила и совершать некоторые действия, чтобы заставить других агентов соблюдать их (например, нанимать администратора, охранников, бухгалтеров и пр.). Однако не было даже попыток создания рынков как форм коллективной собственности. Причин этому много. Первая описана выше. Создать рынок могли только весьма компетентные и обладающие связями люди. Это могли быть преуспевшие челноки, но чаще - бывшие чиновники (иногда - имеющие опыт работы в торговле). Они и формировали правила. Во-вторых, челноки приходили на рынок не консолидированными группами, а по одному. В-третьих, большинство челноков рассматривали свое занятие как временное, и потому почиталось излишним устанавливать долговременные связи в сообществе, членство в котором рассматривалось как "неподобающее для интеллигентного человека".

Важный персонаж вещевого рынка - **охранник**. Очень скоро обнаружилось, что обеспечение безопасности - важнейшая забота администрации. Вот что рассказывает о функциях охраны Л. Блехер: *"Охрана следит, чтобы не было карманников. Сопрут сумочку, покупательница расстроится, больше не придет, еще и других напугает... Стоит вам в любой точке ярмарки поднять голову и внимательно оглядеться, в поле вашего зрения обязательно попадут два молодых человека с радиотелефонами, которые ничего не покупают, просто прогуливаются туда-сюда. Любого карманника - под белые руки и за ворота, где ему спокойно и внушительно скажут, что лучше бы он сюда больше не заглядывал, даже за пачкой сигарет, а то у него будут очень большие неприятности. Убедительно говорят"* [6].

Считается неслыханным нарушением правил сдать пойманного карманника в милицию. Один из наших респондентов, который занимался транспортировкой товаров

на рынке, был продавцом, челноком, а впоследствии стал хозяином нескольких рынков, рассказывал "честную" последовательность действий охраны рынка. Примечательно, что в этой последовательности присутствует мифологическое число "три".

**"Р.: Я пришел в охрану. Старшим смены меня поставили. Администрация выдвинула такую инициативу, что нужно, чтобы была такая охранная группа, которая не отличалась бы от прохожих. Там засилье было карманников. Просто бесчинствовали, резали сумки. Ярмарка стала терять покупателей. Ну и мы стали отслеживать этих карманников. Месяца за два мы их оттуда вычистили. И.: Каким образом? Вы его поймали... Р.: ...и побили. И.: То есть, вы его не сдавали в милицию? Р.: Зачем в милицию? Это уже другие принципы. В первый раз мы ему просто говорили, что если еще раз тебя здесь увидим, независимо от того, порежешь сумку, залезешь в карман или будешь тихо стоять - получишь. Второй раз он приходил, уже знал, на что идет. Его ловили, он получал. И.: А в третий раз? Р.: В третий раз он не приходил. В третий раз бывало так, что приезжали старшие. <.>. И.: Но этот старший мог встретить вас за пределами рынка? Р.: Не мог. Мы ж не просто побили его за то, что он карманник. Мы его конкретно взяли за то, что он украл кошелек. ... Мы не сдали его в милицию. Мы не нарушили... внутреннюю этику" (муж., 44 года, высшее образование, женат, трое детей).**

Постепенно на вещевом рынке сложилось различие между **арендаторами, челноками и торговцами**. Арендаторами торговых мест на рынке могли быть либо челноки (так было практически повсеместно, по крайней мере, в первой половине 90-х годов), либо постоянные торговцы. Постепенно функции продавцов, оптовых покупателей, собственников, перевозчиков разделились и зафиксировались. Поначалу это разделение функций не было жестким. Например, перевозчик мог стать на какое-то время продавцом; потом сам поехать за товаром, например, в Польшу или в Турцию; потом нанять продавца и заниматься только закупками, поручив перевозку карго-фирме. Вот что, например, рассказывает один из наших респондентов: *"Получилось так, что подвозил парня с сумками на рынок. Пока ехали,... мы с ним договорились, чтобы постоянно была машина, которая бы утром отвозила его на рынок, а вечером забирала домой. Мне это было удобно, потому что весь день у меня был для занятий извозом, но помимо этого, у меня есть твердый заработок. В какой-то момент получилось так, что его компаньон не смог с ним работать на рынке. И он предложил мне поторговать за процент от того, что мы продадим. Я согласился. И мы стали вместе работать. Я за ним заезжал, мы ехали на рынок и торговали. <...> Так мы поработали месяца два-три. После того, как какой-то совместный капитал появился, мы решили, что можно самим поехать за товаром"* (муж., 44 года, высшее образование, женат, трое детей); *"Я держал 3 или 4 точки в Черкизово и 2 точки в Щелково, т.е. за 5 точек я отвечал. Алексей поставками занимался, а я нанимал продавцов, контролировал, как идут продажи, что народ хочет"* (муж., 44 года, высшее образование, женат, один ребенок).

Вытеснение с вещевых рынков челноков, которые сами закупали товар и продавали его на рынках, произошло в результате того, что они не смогли конкурировать с крупными компаниями, довольно быстро занявшими нишу внешнеторговых операций. Вот что об этом рассказывают наши респонденты.

*"...Потом рынок стали захватывать те, кто мог привозить большие партии - везли самолетами, контейнерами, у которых были связи на таможне. Конкурировать с ними стало невозможно. Я мог купить мешок курток, и не мог их продать так же дешево, как они. У них были продавцы, они вошли в отделы магазинов, у них был большой денежный оборот - они могли закупать большие партии. А большая партия - цена в два раза ниже..."* (муж., 44 года, высшее образование, женат, трое детей).

Отношения с самым главным для челнока персонажем вещевого рынка - **покупателем** варьируют от презрительно-безличных до личностных, почти дружеских. В последнем случае торговля часто превращалась в систему обеспечения постоянных

потребителей заказанными товарами: "Мы выяснили, что привозить вещи магазинного качества бессмысленно. Народ, пройдя на рынке 2 ряда и увидев там халат дешевле, пойдет туда" (муж., 44 года, высшее образование, женат, один ребенок); "У меня были даже свои покупатели. Ну, допустим, померила женщина, а вещь плохо на ней. Я говорю: "Лучше не берите". Вот эта честность очень приветствовалась" (жен., 55 лет, высшее образование, вдова, один ребенок).

### Самопрезентация челноков

И. Гофман довольно подробно описывает механизмы адаптации актора-исполнителя к новой для него роли. В частности, он отмечает, что "исполнитель" обязан ограничивать свободу выбора роли в зависимости от ожиданий "широкой публики" и отказываться от той, которая ему "не к лицу" [5, с. 349.]. Если же он выбирает не соответствующую социальным стандартам роль (занятие), он вынужден как-то объяснять свой выбор, ожидая получить моральное оправдание своему занятию, своего рода мандат на исполнение роли [5, с. 352 - 353].

Оправдание занятий своим бизнесом - практически универсальный элемент самопрезентации челноков. Неформальной нормативной регуляции подвергались не только правила взаимодействия внутри сообщества и отношения с внешними агентами, но и стиль индивидуального поведения. Здесь нам удалось зафиксировать несколько образцов (паттернов), общее свойство которых - несоответствие действительного и желательного; прошлого и настоящего; заслуживаемого и наличного. И. Ивлева обнаружила сходные схемы самопрезентации в среде петербуржских уличных торговцев.

Эти конфликтные паттерны призваны сформировать репутацию человека стойкого, трудолюбивого, образцового семьянина, успешного, несмотря на трудности; эстетически и интеллектуально утонченного, несмотря на занятие "низким" ремеслом. Примечательно, что такой "автопортрет" не слишком расходится с "портретом" - качествами челноков, которые им приписывает общественное мнение. Что неудивительно: челноки - "такие же, как мы", "нормальные люди". По данным Фонда "Общественное мнение" большинство россиян (58%) относится к челнокам положительно и дает им вполне позитивные характеристики (см.: [2, с. 35]).

Очень часто встречаются в интервью рассказы о бедности, а то и крайней нужде, вынудившей их уйти в челноки, и вместе с тем рассказы о нынешних успехах. Часто подчеркивается, что нынешний образ жизни челнока (в отличие от прошлой недостаточности) включает все элементы "буржуазного" стиля жизни: квартира, машина, образование для детей, хорошая одежда.

Итак, первый конфликтный паттерн: *бедность vs* соответствие определенным стандартам потребления. "Человек становится перед выбором: или ты хочешь иметь полный холодильник, красивую машину, еду, квартиру, но заниматься тупой работой. Если ты будешь есть один кусочек хлеба в день и один кусочек колбаски в неделю, будешь ты заниматься торговлей или нет?" (жен., 44 года, высшее образование, замужем, двое детей).

Еще одна линия размышлений, близкая к предыдущей, связана с детьми, их благополучием сейчас и в будущем. Этот конфликтный паттерн мы обозначили так: *все работы хороши, если нужно кормить детей мои дети не должны выполнять такую работу*. В заочном диалоге с теми, кто не пошел торговать, потому что считал низким ремеслом торговца, некоторые челноки встраивали его в более общую ценностную рамку, подчеркивая, что никакое ремесло не может быть зазорным, если речь идет о благополучии семьи. Но никто из опрошенных челноков не хотел, чтобы их дети стояли перед подобным выбором. Некоторые респонденты даже скрывали от детей свой "низкий" вид деятельности.

**"Р.: И вот для них приобретенный статус - высшее образование - это было..., т.е. они предпочитали сидеть на хлебе, но пойти на это они не могли... и мне посто-**

янно говорили: "Не все же способны..., у нас душа такой тонкой организации, что мы не способны это делать...", на что я отвечала: "ты человек тонкой организации. И не можешь обеспечить детям нормальную еду... Родить ребенка ты решил, ты принял на себя обязательства - кормить, поить его, одевать, обувать и нести ответственность. Дети в школе-то учились элитной, и сказать, что мама с папой ездят на рынок, было как-то не очень хорошо... дети могли подвергаться насмешкам от других детей. Поэтому от них все это скрывали... **И.:** А что говорили детям? **Р.:** Поехали в командировку. Дети писали - мама, папа - инженеры, и писали о том, что, так сказать, было до того" (жен., 44 года, высшее образование, вдова, двое детей).

"Мы выучили дочь, чтобы она именно не занималась бизнесом, и никогда не хотелось ей здесь работать. Хотя многие у нас, работая на рынке, детей не то, чтобы приучали, но они у них стояли, продавали. Они и какую-то зарплату может ребенку своему давали. Наш ребенок никогда не стоял на рынке, и мы никогда даже на эту тему не говорили и не думали, чтобы ее взять с собой" (жен., 44 года, среднее специальное образование, не замужем).

**"И.:** Скажите, вы бы хотели, чтобы жизнь ваших детей была похожа на вашу? **Р.:** Нет, конечно. Зачем им проходить мой путь? Я не для того многого себя лишал... Нет, дети должны идти в развитие" (муж., 39 лет, высшее образование, женат, двое детей).

Второй конфликтный паттерн - **интересная и важная работа на государственной службе vs прибыльный челночный бизнес; высокий статус прежней профессии "низкое" ремесло торговца.** Довольно часто встречаются размышления об оставленной интересной работе и мечты о возвращении в профессию. В основе этих рефлексий - универсальный ценностный постулат о меньшей престижности торговли по сравнению с другими видами занятий. Размышления на эту тему встречаются примерно так же часто, как и оправдания челночества необходимостью "кормить семью". Это значит, что потребность сохранить личностную идентичность и преемственность биографии включала профессионализм в качестве элемента столь же важного, как и идентичность "семьянина". Успешные торговцы, сожалея об утерянном профессионализме, оставленном "любимом деле", тем не менее, не готовы променять на него свое "денежное дело".

"Я поздно занялась этим [челночеством], долго раздумывала - стоит или не стоит, как же - мое профессиональное призвание, как все это бросить <...> Негоже преподавателю бросать свою работу из-за финансового положения. Смотреть грустно, что и преподаватели консерватории, и художники, и кого только нет, стоят на рынке. Может, опять настанут времена, когда я с удовольствием вернусь на свою старую работу (жен., 48 лет, высшее образование, замужем); "У меня был свой путь. Путь научного работника, который занимался этикой. Я хотела продолжить свой путь. Но жизнь распорядилась иначе... Была мысль, что можно как-то заработать на торговле и остаться в науке" (жен., 50 лет, высшее образование, замужем, один ребенок).

Эти две темы - ценность благополучия и профессионализм - в наибольшей степени проработаны в нюансах. Похоже, они часто обдумывались и обсуждались. Размышления челноков о семье и работе позволяют высказать предположение о причинах того, почему такая рискованная, тяжелая физически, нервная и довольно сложная для профессионального освоения работа оказалась уделом преимущественно женщин. Материалы интервью свидетельствуют, что женщины уезжали челночить даже тогда, когда у них были вполне социально благополучные мужья - без алкогольных привычек, с профессией и навыками заботы о семье. Мы предполагаем, что статусные позиции отца были настолько важны для семьи, что женщины соглашались взваливать на себя тяжелую ношу челнока (в прямом и в переносном смысле), чтобы сохранить эти позиции. По-видимому, женщины решали оперативные проблемы выживания семьи, а мужчины - стратегические - сохранение своего статуса, который одновременно был



и семейным статусом (обозначения: "преподавательская семья", "рабочая семья" давались, как правило, по статусу отца). Еще раз подчеркнем, что данное объяснение наиболее вероятно для случаев, когда мужчина в семье был вполне дееспособен. *"Если мама организовала какое-то предприятие, то папа так и работал на этом заводе - то деньги не получал, то в отпуске без содержания был, но он же не ушел оттуда. Т.е., для него понизить свой социальный статус оказалось невозможным, даже временно. Он так и работает"* (жен., 44 года, высшее, вдова, двое детей). Такой выбор оправдывают и те мужчины, которые оставили свою профессию и ушли на вещевой рынок: *"друг у меня долго работал на кафедре. ... Он считал, что уже состоялся как специалист, его ценили. А тут все рушится... Он работал на авторитет, на будущее: защитит кандидатскую, докторскую, в сторону ученой степени пойти развиваться"* (муж., 39 лет, высшее образование, женат, двое детей).

Еще один сюжет, в котором отражается конфликт между должным и сущим, между прежними и нынешними порядками - ориентация в повседневной деятельности на индивидуальный успех и прежняя норма, идеологически утверждающая безусловный приоритет общего блага. **Конфликт "индивидуальный успех - общее благо"** (т.е. общесоциальное) снимается проще предыдущего. Большинство челноков находят формулу, встраивающую их нынешнюю деятельность в концепт "общего блага": *"Не хотел бы хаять те времена... Без челночной торговли в России ничего бы толком и не получилось в плане обеспечения населения продуктами питания и промышленными товарами. Около 80% промышленных товаров приобреталось через вот эту челночную торговлю"* (муж., 55 лет, высшее образование, женат, детей двое).

Явно компенсаторную функцию имеют рассказы, ориентированные на то, чтобы подчеркнуть наличие у респондента духовных запросов. Выходцы из образованных слоев, привыкшие к представлениям о том, что интеллигентный человек должен интересоваться культурными событиями и ценностями (читать книжные новинки, знакомиться с достопримечательностями, ходить на выставки живописи), наши респонденты из числа челноков (особенно московских) подчеркивали свой интерес к культурной жизни стран, в которых они бывали. **Низкое ремесло духовные запросы респондента** - этот интерпретативный переход призван выделить человека из "серой массы жаждущих обогащения" других челноков: *"Мне так хотелось поездить, и челночная торговля мне дала эту возможность. В соборе Святого Петра я бы никогда не побывала, и статую Микеланджело там тоже никогда бы не увидела"* (жен., 42 года, высшее образование, не замужем, детей нет).

Иногда ощущение "низкого" ремесла торговца снимается **символическим обозначением своего "особого", элитного места в этом бизнесе**. И. Гофман называет это "реинтерпретацией роли"; "изменением настроечного ключа" [5, с. 355]. Такую возможность реинтерпретации роли челнока имели те респонденты, которые смогли вложить в свое новое занятие ресурсы, полученные в "прежней жизни". Это умение разбираться в качестве и стиле одежды; знание языка и обычаев страны, в которую приходится ездить; навыки маркетинга; умение общаться с людьми: *"Нравилось ходить по магазинам, выбирать товары, как для себя, так другим... это же как элемент искусства, правда? (улыбается) Все необычное, красивое... Я могу выделить два вида челноков - это те, навьюченные мешками, с дикими глазами, вечно спешащие и сметающие со всех прилавков магазинов все подряд в огромных количествах, в шлепках и грязной одежде, и "мы" - те, кто закупал "эксклюзивный" товар, в нашей стране редкий... даже дефицитный. Те челноки скупали оптом громадные тюки со всем этим барахлом. Для них качество не представлялось делом важного значения, мне кажется... А мы покупали все по своему усмотрению, по своему вкусу, выбирали очень тщательно..."* (муж., 43 года, высшее образование, женат, один ребенок).

Еще один элемент самопрезентации, снижающий дискомфорт от осознания неприличности своего занятия - **переопределение ситуации**: назначение ее внешней, "не своей", игровой. Здесь респонденты стараются провести различие между собой, своей личностью и ролью - как маской, которую они могут надеть и снять по своему

произволу. Такой прием символически ослабляет связь между человеком и ролью, которая ему не свойственна [5, с. 353]. *"Выступить в роли продавца на рынке немножко коровило. Поэтому первый опыт такой: мы с другом выезжали, он что-то свое продавал, я - свое. Воспринимал это как разнообразие в жизни, как некую игру, как изменение, как развлечение, в общем-то"* (муж., 39 лет, высшее образование, женат, двое детей).

**Выводы.** Практика челночной торговли - естественная лаборатория для изучения формирования и становления устойчивых практик и процедур повседневного взаимодействия. Это было новое и весьма рискованное предприятие, и потому требовало мобилизации личностных ресурсов: способности учиться, осторожности, памяти, внимания и т.п. Нужно было размышлять в связи с каждым эпизодом деятельности: поездка за границу - покупка товара - возвращение - продажа. Ошибка в определении ситуации в каждом эпизоде грозила крупными потерями - имущества, а то и здоровья.

Для большинства жизненная траектория, которая включает занятия челночным бизнесом, не выглядит привлекательной, даже если ведет к богатству. Желательная карьера для детей - стабильная работа на крупном, прежде всего государственном, предприятии. Именно у челноков фиксируется конфликт между необходимостью осваивать в деталях новую деятельность и ценностно обусловленным протестом против нее. Многие челноки предпочитали действовать "как большинство", не утруждаясь поиском нестандартных решений. Как правило, эти люди оставляли челночный бизнес при первой же возможности. В выигрыше оказывались те, кто выбирал нестандартные решения - новые страны, эксклюзивные товары, новые схемы работы с потребителями. Они делали со временем торговлю своим основным занятием и превращались в крупных и средних предпринимателей. Возможно, именно установка на торговлю как основное занятие и заставляла их искать нестандартные решения.

Однако и первые, и вторые превращают биографию в своего рода апокриф - реинтерпретированную в соответствии с определенной концептуализацией "повесть о жизни". Эта концептуализация - не обман, а то, что у И. Гофмана называется *containment* - управление впечатлением, ориентированное на то, чтобы включить такой "предсудительный" элемент биографии, как челночество, в сложившиеся и разделяемые респондентом нормативные рамки. Эти рамки включают безусловную и приоритетную ценность семьи, благополучия детей. Последнее подразумевает не только еду и одежду, но и хорошее образование. Важный элемент биографии - профессиональная самореализация. Ею, однако, можно пожертвовать, но эта жертва тоже должна быть объяснена с позиций приоритета ценности семейного благополучия. Некоторые респонденты не забывают упомянуть и об "общем благе" - этот постулат, усвоенный с социалистических времен, кажется вполне весомым для объяснения такого "биографического слома", как занятие челночеством. Потребность иметь и демонстрировать свои духовные запросы - тоже важный элемент самопрезентации, сформированный в прежние времена. Рассказы о том, как духовные запросы реализуются в челночной деятельности, включают рассказы о достопримечательностях; наблюдения за нравами другой страны; демонстрацию утонченного вкуса, который позволяет безошибочно выбирать хорошие вещи.

"Лирический герой" - автор интервью часто рассказывает свою историю как приключение среди "чужих" - персонажей, которые стремятся помешать или навредить. Однако в этом приключении почти всегда находится место помощнику - попутчику, партнеру, который помогает герою выпутаться из сложной ситуации. И в таких сюжетах тоже есть элемент нормативности: нормально - помогать и ненормально - вредить. Антагонизм тех, кто вредит рядовому гражданину: чиновников и преступников - закреплен в массовом сознании довольно прочно [8].

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Майоров С.* Челноки. Маршруты и привычки // Отечественные записки. 2002. N 7. С. 414 - 422.
2. *Иванов Д.* Челноки вымирают. Кто придет им на смену? // Родная газета. 2004. 2 июля. N 25(60).
3. *Климова С.* Челноки: бегство от нужды или погоня за шансом? // Социальная реальность. 2006. N 2. С. 26.
4. *Флоринская Ю., Рощина Т.* Трудовая миграция из малых городов России: масштабы, направления, социальные эффекты. 2004 // [http://www.rantal.ru/mdex.php/article/view/355.html?rantal\\_id=405354bb57f2553c884783c6c6b20cfe](http://www.rantal.ru/mdex.php/article/view/355.html?rantal_id=405354bb57f2553c884783c6c6b20cfe)
5. *Гофман И.* Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. М.: Ин-т социол. РАН; Фонд "Общественное мнение", 2004.
6. *Блехер Л.* Ярмарка "Отрада" // Знание - Сила. 1997. N 2. С. 99 - 106.
7. *Ивлева И.* Уличный рынок: среда петербургских торговцев // Невидимые грани социальной реальности / Ред: *В. Воронков, О. Паченков, Е. Чикадзе.* Центр независимых социологических исследований. СПб., 2001. С. 83 - 95.
8. *Климова С.* Критерии определения групп "Мы" и "Они" // Социол. исслед. 2002. N 6. С. 83 - 95.