О. Жилкин

«ЧЕЛНОЧЕСТВО» В РОССИИ: НОВАЯ ЖИЗНЕННАЯ СТРАТЕГИЯ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ (на примере Иркутской области)

Начало 1990-х годов для сибиряков, как и для большинства жителей России, было временем драматических перемен: останавливались предприятия, сворачивали свои программы научно-исследовательские институты, на производстве годами не выплачивали заработную плату, задерживались выплаты в бюджетных сферах, высокая инфляция «съедала» сбережения. Со сменой производственных отношений менялись взгляды людей на свою роль в жизни общества, рушились привычные представления о социальном успехе и респектабельности.

Объектом моего исследования стала группа жителей Иркутской области, активно занимавшихся в 1990-е гг. «челночным» бизнесом. По роду своей профессиональной деятельности мне приходилось быть организатором и участником туристического обмена между Россией и Китаем на протяжении пяти лет работы гидом в туристическом отделе «Коммерческого центра» ВСЖД.

В 1993-1997 гг. через центр оформляли поездку в Китай до 80 % «челноков», ориентированных па дешевый рынок г. Манчжурия. К 1994 г. сформировался круг лиц, систематически совершавших поездки в Китай с коммерческой целью - около 250 чел. В качестве руководителя группы я выезжал около пятидесяти раз. Каждая поездка занимала неделю. После того как в 1998 г. основной поток схлынул, встречи с некогда постоянными участниками выездов и беседы на тему их сегодняшних дел натолкнули на мысль подготовить текст, обобщающий опыт «челночества» в качестве определенного этапа жизни иркутян, принявших эту форму экономического поведения. Как сегодня воспринимают они приобретенный опыт,

удалось ли им развить его в нечто большее, привело ли это, в конечном итоге, к образованию новой идентичности - вот тот круг вопросов, который мне хотелось осветить в своем исследовании. Мне удалось взять десять интервью, на основании которых написаны тексты четырех кейс-стади, описывающих наиболее типичные случаи жизненных стратегий «челноков». В данном тексте предпринята краткая попытка описать исследуемый феномен и дать ответы па поставленные в исследовании вопросы.

Трансформации социальной идентичности

Бум «челночного» бизнеса в России пришелся на 1993-1997 гг. Преобладающим мотивом заняться «челночным» бизнесом было желание найти альтернативные средства заработка. В «челночный» бизнес приходили целыми «командами» старых дворовых друзей, производственными коллективами, семьями.

Люди с низким образовательным, культурным и интеллектуальным уровнем, без профессии и социального статуса здесь имели возможность проявить себя, заработать хорошие деньги, начать свое дело. Однако среди первых «челноков» были также учителя и врачи, инженеры и геологи, студенты, пенсионеры, домохозяйки. Торговля рассматривалась ими как вынужденный, временный вид заработка. Коммерция ассоциировалась в «интеллигентном» обществе со спекуляцией, связывалась с воровством и обманом. Примечательно в этом смысле интервью с выпускницей архитектурного отделения, где она вспоминает о том, как на рынке, завидев приближающихся коллег по работе, пряталась под прилавок, за которым продавала свой товар.

Положение участника «челночных» поездок, как правило, было двусмысленным. Имея изначально социально одобряемую профессию, он вынужден был заниматься традиционно презираемым в обществе торговым промыслом. В то же время Китай для многих стал ареной удовлетворения ущемленного чувства личного досто-инства. «Здесь я чувствую себя человеком» - наиболее распространенная среди «челноков» оценка окружающего их в Китае психологического климата. Здесь они были людьми с деньгами, и эти деньги они платили в гостинице, ресторане, лавке, рикше, грузчику, служащему туристической компании, таможеннику - многим сотням, а может быть и тысячам китайцев, «кормившихся» вокруг них.

«Челночный» бизнес способствовал развитию в бывшем советском человеке авантюристических склонностей. Обычной нормой для «челнока» был контрабандный провоз валюты через границу, введение в заблуждение таможни, ночные приключения в заграничном городе, рискованные знакомства, адюльтер. Риск был одним из составляющих бизнеса. Нужно было осваивать новые рынки, новую среду, рассчитывать не только на свои силы, но и на удачу. Развивались лидерские качества: способность влиять на настроения в группе, склонять недостаточно решительных членов группы к принятию невыгодных для них условий. Экономическая самостоятельность на деле оказывалась формой повышенной личной ответственности за благополучие семьи.

В целом вся деятельность «челнока» протекала в условиях длительного стресса. Нахождение в замкнутом пространстве вагона, культурно чуждая среда плюс языковой барьер были специфическими условиями деятельности, которые оказывали сильное влияние на поведение человека, неожиданно высвечивая черты характера, которые в обычных условиях себя не проявляли.

Завязывались новые отношения. Дружба, вражда, симпатии, неприятие, конкуренция и взаимовыручка, сложные перипетии семейных отношений - все это было внутренней средой, невидимым содержанием этих поездок. Новая среда по-новому открывала человека, порой с неожиданной для него самого стороны.

«Челнокам» приходилось строить отношения и взаимодействовать с людьми различных профессий, возрастов, социального статуса, культуры, образования. Вес эти навыки, несомненно, оказывались в дальнейшем полезны, вне зависимости от того, остались они в «челночном» бизнесе или ушли в другую сферу.

Челночный бизнес и трансформация образа жизни

Высокая доходность и быстрый оборот финансовых средств «затягивали» в бизнес самого неискушенного в торговле новичка. Менялась психология человека. Создавалось впечатление, что наличие больших сумм денег в распоряжении «челнока» действовало на него опьяняюще. «Челнок» «вставал на колеса», т. с. становился как бы кочевником. Две поездки в месяц были обычной нормой. Человек привыкал жить в отрыве от семьи, вынужденно обживая для себя новую среду. Вагон поезда становился его домом, попутчики -

друзьями и соседями, поэтому в поездки старались ездить сложившимися группами. Если группа состояла из нескольких мини-групп, это повышало степень конфликтности и создавало дополнительные сложности на маршруте.

В связи с изменением способа заработка изменялись семейные отношения «челнока». Если бизнесом начинала заниматься жена, то значительно возрастала ее экономическая самостоятельность. Необходимость быстро принимать решения отражалась на чертах характера женщины: в ней развивались решительность, физическая и психологическая устойчивость, способность к коммуникациям с людьми различных социальных групп и профессий. Женщины составляли, как правило, около 65 % от общего состава групп. Часто случалось так, что в поездках складывались устойчивые пары, совершавшие совместные поездки:

> <В 1993 *г. муж предложил съездить в Китай за товаром. Первая поездка принесла прибыль. Стала ездить 2-3 раза в месяц. Сама продавала товар на рынке. Через год муж предложил разделить капиталы* [поскольку считал, что она нерасчетлива и ее поездки изымают много средств из оборота]. *Это предложение было психологическим потрясением: как это так - мы ведь одна семья? Продолжала ездить, рассчитывая только на свои деньги. В поездке познакомилась с Виктором. Мы стали компаньонами. Я мозг, а он за всем следит. Он и сейчас в качестве кладовщика работает на нашем складе*> (Нина 42 года, замужем, двое детей, челночный стаж 10 лет, по профессии архитектор).

В ряде случаев мужья включались в бизнес супруги из опасения потерять семью. В то же время шел и другой процесс - образование новых брачных союзов, в основе которых лежал, как правило, общий бизнес. Была распространена модель семейного распределения ролей, когда женщина совершает поездки, а супруг следит за домом и детьми, занимается реализацией товара. Нередки случаи, когда женщина становилась фактически «главой семьи», заменяя в этой роли мужчину, хуже приспосабливающегося к меняющимся условиям жизни.

> *«Муж после перестройки не нашел себя, сломался и запил. Пришлось самой кормишь всю семью. Муж воровал деньги, отложенные на бизнес, и пропивал»* (Галина 45 лет, разведена, двое детей, по первой профессии бухгалтер, 8 лет челночного стажа).

Челноки: специфика отношений внутри группы

Дорожные трудности вынуждали членов группы к максимальной консолидации. С первых минут поездки происходило интенсивное общение, имевшее целью продемонстрировать единство и сплоченность группы.

Особое место занимает отношение «челноков» и китайцев. Результатом встречи двух цивилизаций, двух культур явилась особая преобразованная среда, в которой создавались условия для жизнедеятельности и эффективного взаимодействия. «Челнок» был здесь центром активности: он покупал, выбирал, оплачивал услуги, мог своим выбором способствовать успеху или неудаче того или иного предприятия. В Китае были свои «русские» рестораны, «свои» лавки, парикмахерские и массажисты.

Существовало тендерное разделение ролей среди членов группы. Было принято, что женщины занимаются обеспечением питания и выпивки, мужчины решают вопросы разгрузки-погрузки багажа. Нарушение заведенного правила могло привести к конфликту -отказу мужчин в помощи и даже агрессии. Поскольку в группах преобладали женщины, роль мужчины и его статус на момент поездки был намного выше, чем в обычных условиях.

Динамика и перспективы «челночества»

«Челночество» как своеобразное социальное явление российской жизни 1990-х гг. еще недостаточно изучено. Интерес представляют судьбы занимавшихся «челночным» бизнесом людей, их место в современной экономической и общественной жизни региона.

Любопытна динамика, например, таких процессов:

- от нелегальных форм экономической деятельности к формально структурированным моделям экономического поведения;
- специализация;
- снижение общего количества участников деятельности в 5-6 раз.

К 1998 г. среди «челноков» преобладала пессимистическая оценка перспектив, возможности реализовать свои потребности. Традиционный тост челноков - «За наше безнадежное дело». С точки зрения самих челноков, экстремальные внешние условия деятельности,

резкие смены государством «правил игры» не способствовали дальнейшему развитию экономической инициативы, логичному развитию форм самостоятельной экономической активности людей. Преобладали пессимистические прогнозы: «вот-вот закрутят гайки, придумают закон, позволяющий задушить бизнес». Из интервью с челноками:

> *«У нас такое государство, что в любой момент могут измениться правила игры. Сегодня - богатый, завтра - нищий... Стоит высунуться, сразу по шапке получишь - не с той, так с другой стороны»* (Валера, 50 лет, женат, двое детей, по первой профессии геодезист-картограф, стаж «челночества» 9 лет).

Характерно то, что «челнок» целиком брал на себя ответственность за свою жизнь, за благосостояние семьи, не рассчитывая на помощь государства. Более того, роль последнего, в его представлении, в лучшем варианте - это не создавать дополнительные препятствия для развития предпринимательства.

«Челноческое движение» (был в обиходе начала 1990-х гг. такой термин), утратив свою массовость, уже к концу десятилетия оформилось в относительно небольшое стабильное сообщество постоянных участников. Многие имеют постоянные площади в престижных торговых местах города, привлекают к бизнесу членов семей, используют наемную рабочую силу. Расширилась география торговых поездок, изменились условия, сошел на нет «туристический» формат, снизилась авантюристическая составляющая бизнеса. Остался в прошлом мотив «немного подработать», привлекавший массы домохозяек, студентов, учителей.

> *«Сейчас, смотрю, в бизнесе старики одни остались. Лет по 50-55. Как правим, дети магазины держат, а родители за товаром ездят. Раньше вообще народ другой ездил. Почти все с высшим образованием: учителя, врачи. Сейчас люди попроще остались. Да и деньги другие нужны. Тысяч 50, не меньше. Я так смотрю, поднялись те, кто помоложе был, когда начинал, у кого детей не было, кто все в бизнес вкладывал»* (Галина).

За десятилетие изменился облик города. Появились новые рынки, в несколько раз увеличилось количество торговых мест. Навыки, полученные «челноками» за годы «дикого бизнеса», накопленные средства позволяют им успешно конкурировать на рынке, приспосабливаться к изменяющимся условиям. Для них торговля стала новым постоянным способом заработка, новой основной профессией. Несомненно, этот вид деятельности привлекает их,

приносит, помимо материальных благ, еще и моральное удовлетворение. Возможность самостоятельно планировать свою экономическую, деловую активность, режим работы, соответствие внутреннего ощущения свободы стилю жизни предпринимателя, купца - все это позволяет им проявить свои способности, в полной мере реализовать потенциал, быть адекватным современным социальным условиям жизни.

> *«Работа тяжелая, но, по крайней мере, таешь, что на себя работаешь»* (Валера).

Для части бывших «челноков» торговля занимает равноправное место наряду с основной профессией. Интересен в этом смысле опыт высококвалифицированного врача, имеющего несколько торговых точек в городе, инженера авиазавода, имеющего торговый павильон на оптовом рынке.

В то же время нередко те, кто утвердился в бизнесе, уже не считают себя «челноками».

> *«Меня обижает, когда меня «челночкой» называют. Какая я «челночка»? Я - предприниматель, бизнесмен»* (Галина).

Челноки - новый тип людей?

«Челночество» можно рассматривать как своеобразную модель экономического поведения, позволившего адаптироваться к резко изменившимся экономическим условиям жизни страны. Большое количество людей смогли поддержать падающий жизненный уровень своих семей. Они научились самостоятельному хозяйствованию, умению вкладывать деньги и дело, приносящее прибыл!, а не расходовать их исключительно па потребление. Вместе с тем «челнок» не был настроен на долгосрочные инвестиции с отдаленной перспективой получения прибыли. Капиталистическая этика ему была чужда. Его интересовало одномоментное получение большой и скорой прибыли - *«выхлоп»* (подсчетом «выхлопа» «челнок» занимался уже на обратной дороге в Иркутск).

Для части этих людей занятие «челночеством» послужило первым шагом и деле, ставшем номой профессией. Зачастую происходила ломка устоявшихся норм поведения, изменялись взаимоотно-

шения в семье, приходилось преодолевать негативное общественное отношение, утверждаться в новой для себя социальной роли.

В то же время можно говорить о том, что для многих участников этого бизнеса «челночество» связано со снижением социального уровня, утратой профессиональных навыков, общего уровня культуры. В этом ракурсе «челночество» может рассматриваться в качестве вынужденного обращения людей к архаичным формам экономического поведения. «Челноки» пересекали границы большим восточным караваном, используя *«кэмэлов»* (специально нанятые люди для беспошлинного пересечения границы), груженных *«баулами»* с товаром. Для «челноков» характерна та же крайняя неприхотливость, та же готовность переносить трудности и риски дальних странствий, что и для бедуинов. Нередко такие караваны охранялись специально нанятыми для этого хорошо вооруженными людьми из милицейских подразделений и солдат внутренних войск[1] - и это не были излишние предосторожности. Истории последнего времени (групповые расстрелы и грабежи автобусов с «челноками» в Иркутской области) говорят о том, что по рискованности этот бизнес действительно напоминает военизированные торговые операции восточных караванов.

Заключение

Участие в бизнесе способствовало реализации человеком предпринимательских качеств, стремления к экономической самостоятельности, росту чувства ответственности за свою судьбу, разнообразило варианты возможных жизненных стратегий, позволяло обогатить жизненный опыт, повысить степень личной свободы. Опыт «челночества», по мнению самих информантов, это «глоток свободы, возможность самостоятельно распоряжаться деньгами и планировать свою жизнь». Для многих это был первый опыт переосмысления жизни в новых для себя экономических категориях:

> *«Мой научный опыт тоже ведь капитал! Можно и в научной сфере делать бизнес».* (Дмитрий 42 года, женат, стаж «челночества» 6 лет, гидролог по профессии).

[1] Вспоминается случай, когда таможенники обнаружили в зоне таможенного контроля человека, вооруженного автоматом Калашникова. Задача охраны груза им воспринималась настолько широко, что <туристам> пришлось тушить назревающий конфликт.

Можно сказать, что «челноки» повлияли на общественное мнение, подняли если не престиж профессии, то уровень общественной терпимости, понимания того, что они выполняют важную социальную функцию и уж во всяком случае способны создавать рабочие места для себя и членов своих семей, не претендуя на средства государственных социальных программ.

Бывшие «челноки» стали неотъемлемой составляющей экономической жизни региона, выполнив в свое время роль авангарда торгового предпринимательства. Впрочем, их дальнейшие судьбы окончательно не определены - как правило, это физически крепкие, экономически активные люди, средний возраст которых 40-50 лет. Будет интересно через несколько лет вернуться к этим сюжетам, чтобы узнать, как сложилась их жизнь, какое влияние они оказали на судьбы своих детей, какое место займут эти люди в будущих сообществах страны, региона.