

М. Кайзер

НЕФОРМАЛЬНЫЙ СЕКТОР ТОРГОВЛИ В УЗБЕКИСТАНЕ *

В данной работе рассматривается феномен мелкой торговли в Узбекистане, бывшей республике Советского Союза, недавно получившей независимость. Наряду с обширной системой неформальных связей и организаций кланового типа, которые в современных посткоммунистических условиях обрели новые формы, важным элементом развития торговли являются границы Узбекистана с Китаем и Ближним Востоком. Тем не менее, существует много факторов, свойственных и другим посткоммунистическим рынкам и организации торговли, например, открытие границ, приводящее к увеличению ежедневных поездок с торговыми целями, изменение морального отношения к торговле и включенность (embeddedness) рыночных отношений в особые социальные и культурные среды, которые, с одной стороны, унаследованы с советских времен, а с другой – находятся в процессе динамичных изменений.

Работу открывает анализ перехода от торговли в социалистических условиях к торговле в современных условиях и подробное описание двух рынков. Далее рассматриваются сами торговцы, разделение труда между ними и типичные пути развития их карьеры. В заключение коснемся более общих вопросов, связанных с включенностью экономических отношений в свете этнических и дружеских сетей, которые развиваются в так называемые «стратегические» социальные сети («strategic» social networking).

Переход от торговли как второй экономики к торговле как неформальной экономике

Известно, что в советском типе социальных систем решающее значение имело положение человека в иерархии или наличие у него высокопоставленных друзей. Сами по себе деньги не были важны [1]. С началом политики трансформации в Узбекистане определяющим элементом социальных отношений становится экономический капитал, являющийся основным средством экономических трансакций капиталистической экономики. Поскольку финансовые

* Эта статья является частью проекта «Рынок, государство, этничность», финансирование которого было осуществлено Немецким исследовательским обществом (DFG). Она основана на полевых исследованиях и опросах, проводившихся с 1995 по 1996 г. Я хотел бы поблагодарить проф. Х.-Д. Эверса, проф. Г. Лахенманна, проф. Х. Шрадера, проф. Э. Сика, докт. наук А. Пелейкис и проф. К. Уоллас за их конструктивные замечания и поддержку. В процессе составления базы данных и анализа материала мне оказали содействие докт. наук Н.И. Абдурахманов, И. Юркова, О. Карпенко, О. Отрадинская и Т. Шакиров.

Кайзер Маркус – ассистент факультета социологии университета г. Билефельда (Германия), сотрудник Исследовательского центра социологии развития Билефельдского университета (Германия).

E-mail: markus.kaiser@uni-bielefeld.de

излишки частного сектора были поглощены переходом к рыночной экономике, в большей степени ориентированной на рынок, стал важным вопрос о ликвидности средств. Показывая, как произошел этот переход, я утверждаю, что включенные социальные отношения продолжают играть значительную, хотя и изменившуюся роль.

Э. Сик подчеркивал постоянство неофициальных экономических отношений в посткоммунистических странах. Но если в прошлом они составляли «вторую экономику», то сейчас они образуют экономику «неформальную», являющуюся пусть и полускрытой, но неотъемлемой частью экономики в целом [2]. Это можно проиллюстрировать на примере розничной торговли. До начала перестройки государство практически полностью контролировало внутреннюю и внешнюю торговлю товарами первой необходимости. Попытки обойти или нарушить эту монополию преследовались по закону как преступное действие и назывались «спекуляцией». Тем не менее, поскольку государство недостаточно снабжало отечественный рынок сбыта товарами широкого потребления и другой розничной продукцией, наряду с государственной системой распределения товаров существовал и обширный «черный рынок», где обмен товарами и услугами происходил вне государственной системы. Поскольку спрос на товары всегда значительно превышал предложение, цены на черном рынке были во много раз выше государственных.

Все виды товаров – от основных продуктов питания до наживки для рыбной ловли, медалей и новогодних елок – можно было приобрести в этой параллельной системе распределения. Там также были представлены такие товары, как, например, отечественные и импортные предметы роскоши, иностранная валюта, отечественная и иностранная литература, которые было невозможно достать в системе официального государственного перераспределения и которые были доступны лишь некоторым. Предложение на черном рынке составляли три источника: товары отечественного производства (большая часть), товары из социалистических стран и другие импортные товары (запрещенные для распространения). Более того, была представлена продукция, незаконно произведенная на небольших семейных предприятиях (запрещенное производство). Тот факт, что незаконное производство и торговля, несмотря на существование специального подразделения органов внутренних дел*, в Узбекистане должным образом не преследовались, во многом объясняется взяточничеством и коррупцией.

Политическую экономию Узбекистана в советский период следует рассматривать широко, учитывая двойственность пути обобществления (*Vergesellschaftung*) в Узбекистане – азиатского и социалистически модернизированного. Значимость «сильного, основанного на родственных связях покровительства, господствующего в партии, правительстве, официальной экономике и экономике черного рынка» [3, р. 636] вызвана симбиозом ориентализма и социализма. Эта характерная для Центральной Азии относительно стабильная система кланового типа содействует второй экономике и защищает ее. Итак, два пути обобществления в экономической сфере будут проанализированы путем рассмотрения норм, правил приобретения, накопления

* Отдел по борьбе с хищениями социалистической собственности и спекуляцией (ОБХСС).

и использования капитала социальных сетей как включенного в особую культурную среду* [5]. Очевидно, что даже несколько десятилетий существования многонационального Советского Союза не смогли сформировать у людей единого менталитета, восприятия мира, образа жизни. Это выявляет некие общие характеристики, стереотипы, в равной степени присущие как жителям Дальнего Востока, так и украинцам, узбекам, армянам и т.д. В то же время, ясно, что каждый регион обладает своими особенностями, которые отличают его от других.

Благодаря своему положению в плотно заселенном центре Центральной Азии, а также наличию международного аэропорта Ташкент стал важнейшим региональным пунктом перевозок импортных товаров. В Ташкенте существуют четыре возможности приобретения импортных товаров: государственные магазины, кооперативная торговля, частная индивидуальная торговля и рынки киосков. Кроме того, в Ташкенте существуют два рынка импортных товаров под открытым небом, которые называются «Ипподром» и «Соцгород» – они возникли в 90-е годы и создают доступ к свободной «массовой торговле».

Говорят, что в советские времена можно было все что угодно купить на «толчках». Это были неорганизованные рынки, где царили суматоха и толчея, обычно они возникали стихийно и функционировали до тех пор, пока их не закрывали государственные органы. В Советском Союзе было множество таких рынков, где на практике осуществлялось рыночное поведение**.

В Узбекистане также существовал рынок (не имевший конкретного места), на котором в 5-6 раз дороже закупочной цены можно было купить импортные (или контрабандные) товары у спортсменов, моряков дальнего плавания, сотрудников международных туристических агентств, т.е. у тех, кто мог выезжать за пределы СЭВ. Это было очень рискованно – всегда была опасность неожиданного появления «борца со спекуляцией» Представитель отдела по борьбе с экономическими преступлениями. .

Существовала также сеть государственных магазинов, торгующих импортными товарами только на валюту («Березка»). Так как доступ в эти учреждения был практически закрыт, люди могли приобрести необходимые товары у «морячек» «из-под полы» – за рубли, но по очень высоким ценам. Хорошо известный дефицит в секторе товаров народного потребления ярко выражен в следующем анекдоте: «Женщина заходит в рыбный магазин и спрашивает, есть ли в продаже мясо. Продавец отвечает: "Здесь нет рыбы, а если хотите услышать, что нет мяса, зайдите в магазин рядом"».

Однако чем более пустыми были магазины, тем более авантюрными и изощренными становились способы получения желаемого мяса или любого другого дефицитного продукта. С ростом дефицита на все виды потребительских това-

* К. Поланьи различает три типа экономического обмена (бартер, перераспределение, рыночный обмен) в рамках концепции включенности и невключенности. Эти социокультурные процессы являются особыми случаями обобществления [4].

** По сообщению Н.И. Абдурахманова, в разных советских республиках черный рынок ограничивался по-разному. «Советская республика коррупции» (Узбекистан) не слишком строго преследовала торговцев черного рынка, и его оборот составлял от 15 до 20% от общего товарооборота. Это оправдывали восточными традициями базаров и торговых путей (Шелковый Путь, Золотой Путь).

ров становилось очень важным иметь друзей и знакомых со связями. Без «витамина С» («С» означает «связи») нельзя было добиться ничего.

В годы застоя эпохи Брежнева из-за нехватки товаров в государственном секторе потребительский спрос все больше удовлетворялся только за счет «второй экономики»*. Все большее количество товаров становилось «частной собственностью» и продавалось «из-под прилавка» или рядом с фабрикой, что вызывало кампании по борьбе против подрыва коммунистической экономической системы. Так, мелких торговцев воспринимали как ростовщиков, жадных до наживы, пресса изображала их как паразитов и вредителей, однако для большинства из них это была стратегия выживания или повышения своего уровня жизни.

Поскольку торговля преследовалась по закону, она была ограничена и происходила в закрытых социальных сетях, основанных на доверии. Только 1/5 часть моих респондентов указали, что они начали заниматься бизнесом уже при «второй экономике»**. Когда торговая деятельность была легализована, многим предпринимателям пришлось начинать с нуля, у них возникали новые возможности, так как уже не было необходимости сохранять старые связи. Это показывает, что от подхода, ориентированного на действующих лиц, «вторая экономика» не просто сместилась в сторону неформального сектора недавно введенной рыночной экономики, но и при этом расширилась благодаря притоку новых торговцев***.

Все мелкие торговцы говорили о том, что первым препятствием, которое им нужно было преодолеть, было получение начального капитала и доступа к торговле. Таким образом, тот, кто уже активно работал на черном рынке в советские времена, имел в этой ситуации преимущество, что отметили многие респонденты. Валя (43 года, русская) объяснила, что в те времена был некий внутренний духовный разрыв с советской системой и установление доверия на уровне повседневных отношений людей. Все они были сообществом, основанным на недоверии к режиму и доверии друг к другу. Усиливающийся экономический спад способствовал укреплению связей внутри сообществ: например, если кто-то из соседей не получал зарплату, хотя по-прежнему работал на заводе, «мы выручали друг друга». Она уже в 1984 г. предвидела экономический кризис, когда многие предприятия изменили тип оплаты (которую производили, например, произведенной продукцией или товарами). Социальные связи, основанные на взаимности, – лучший способ борьбы с дефицитом и недостаточностью ассигнований. Поэтому разумно делать вклады в социальные взаимоотношения или, согласно Сиксу, в капитал социальных связей (network capital) [6, р. 46–70]. Эта популярная максима отражает логику повсеместной (не) де-

* Понятие «вторая экономика» предложено Гроссманом, оно включает в себя любую деятельность, направленную на получение личной прибыли [7, р. 25–40].

** Респонденты отвечали на вопросы о торговле периода до 1991 г. В целом с торговцами было проведено 386 интервью: 300 стандартизированных анкет, составленных агентством TADQIQOT, и 86 полустандартизированных интервью. Нужно принять во внимание значительный подъем торговой деятельности [8].

*** В рамках более институционально ориентированного подхода это изменение убедительно доказано Сиком [6, р. 46–70] и Ляйтцелем [9].

нежной оплаты, определяемой в соответствии с запрашиваемой услугой и распространённой, в особенности, в партийной и административной системах.

Период перестройки 1980-х гг. привнес ряд новых обстоятельств, включая ослабление регулирования. Достаточно репрезентативно следующее высказывание мелкого торговца:

«При коммунистическом режиме мы жили не бедно. Как и другие: работа, образование – все было стабильно. Интеллигенция была совсем не приспособлена к той жизни, которая началась в годы перестройки. Мы работали в государственной организации и столкнулись с такой бедностью, что не было даже денег на хлеб. Мы поехали к моему дедушке, он пенсионер и регулярно получает пенсию. Мы никогда не были уверены в том, получим ли зарплату, а если и получали, то очень маленькую» (Света, 40 лет, русская).

Время перестройки можно разделить на два периода, которые соответствуют зарождению и развитию новых возможностей экономической деятельности. Эти периоды отличаются друг от друга политическими событиями и правовыми решениями, которые повлияли на развитие экономической системы СССР. В эти периоды изменялись даже модели мелкой торговли.

Начальный этап продолжался с 1987 по 1990 г. Для этого периода характерно развитие деятельности по модели «фарцовки». Модель «фарцовки» связана с покупкой и продажей товаров, ввезённых в СССР иностранцами и изгнанниками, связанной с этим спекуляцией. Так называемыми «фарцовщиками» были в основном молодые люди до 25 лет, а для данной возрастной группы характерен рост популярности западной культуры. Особым спросом пользовались импортная музыкальная продукция, одежда (например, джинсы) и продукты [10, р. 12]. Против этого также велась официальная идеологическая борьба: так, например, газета «Комсомолец Узбекистана» отмечала, что «отечественное производство полностью отражает ожидания и потребности молодежи» [11]. Поэтому с открытием рынков не просто возник спрос на западную продукцию – скорее, молодое поколение получило более полный доступ к тому потреблению и образу жизни, которого уже давно жаждало и который был лишен своей оппозиционной специфики. Причины этого превращения следует искать в большей степени во внутреннем развитии, характеризующемся не только моделью торговли, свойственной капиталистической экономике, но и формированием особой культурной среды.

Второй период, с 1990 по 1991 г., принес широкие возможности развития рынка, поскольку постановления, регулирующие импорт товаров и условия путешествий, стали менее жесткими. Одной из них стала «челночная модель», основанная на постоянных поездках за границу. Для этого периода характерен экспорт товаров из Узбекистана и ввоз в Узбекистан иностранной валюты. Иностранную валюту обменивали на рубли, покупали товары, и все повторялось по тому же сценарию. Многие челноки-профессионалы с грустью вспоминают о тех днях:

«Годы Горбачева были самыми лучшими. Тогда можно было делать деньги, ничем не владея. Сейчас нужен начальный капитал на оплату дорожных издержек, приобретение товаров, обеспечение себе места на рынке. Тогда всюду царил полный хаос. Важные люди пытались выяснить что-то, а мы в это время

просто занимались своим делом» (Фатхулла, 34 года, узбек, отец таджик, мать узбечка).

Благодаря прибыльности торговли и недостатку законов в данной области этот период был пиком возможностей для экономической активности «челноков». Либерализация цен (с 1 января 1992) и изменения политической и экономической ситуации в Узбекистане и в выбранных ими странах-партнерах заставили «челноков» изменить модель своей деятельности. Сейчас они едут в Турцию, Китай, Польшу и т.д. с иностранной валютой, а обратно привозят товары на продажу.

Подводя итоги, отметим, что возможность торговать по «челночной» модели возникла в начале 1990-х гг., и с тех пор кардинально изменилось даже направление торговли. В 1980-х товары из СССР продавали, причем даже за границей, но сегодня в бывший СССР ввозятся товары и вывозится иностранная валюта. Первоначальная продажа товаров в странах с более высокими ценами привела к возникновению капитала, который затем, в свою очередь, был вложен в импортные товары; процесс торговли пошел по спирали.

В 1991 г. Узбекистан получает независимость. Узбекское правительство само раздает лицензии на торговлю с целью обеспечить такое количество потребительских товаров, которое было бы необходимо для преодоления дефицита, вызванного стремительным сокращением национального производства. Прибыль в сумах*, которую мелкие торговцы получали в Узбекистане, можно было обменять на иностранную валюту вплоть до 1 января 1997 г., когда правительство ограничило ликвидность для противостояния инфляции. Находчивые «челноки» легально ввозили в Узбекистан товары, в основном из Пакистана и Афганистана, а затем переправляли их в Казахстан контрабандой, где таможенные сборы выше. Затем они свободно (т.е. на рынке) обращали тенге**, заработанные в Казахстане, в доллары. В Узбекистане на черном валютном рынке за доллары они получали узбекские суммы. Завершая операцию, в Узбекском национальном банке они меняли суммы на доллары по официальному курсу, поскольку лицензии на торговлю предоставляли им на это право. Одно лишь расхождение между официальным и рыночным курсами гарантировало торговцам прибыль свыше 50%. С того момента, как узбекское правительство посчитало торговые лицензии ответственными за дефицит в торговом балансе, сделки с иностранной валютой были снова ограничены.

В этот период рынок «Хорсу»*** в Ташкенте превратился в крупный центр торговли и перевозки товаров. Сначала контроль над ним был довольно слабым, и там можно было получить значительную прибыль (иногда более 300%, по словам респондентов). Зафиксировав ограничения торговли, городская администрация показала, что считает такую торговлю бесчестным ростовщичеством. Кроме того, оказалось необходимым защитить потребителей от обмана, жертвами которого они становились из-за своей сдержанности и недостаточной информированности, а также недостаточной покупательной способности. Расширение рынка и невозможность контролировать «Хорсу», который растворился

* Национальная валюта Республики Узбекистан.

** Национальная валюта Республики Казахстан.

*** Площадь в Ташкенте.

в лабиринте прилегающих улиц, заставили администрацию Ташкента запретить продажу несельскохозяйственных товаров. Было решено также перенести «Ипподром» на рыночную площадь. Это демонстрирует желание администрации контролировать рынок и новую экономическую активность. В том, что главный рынок потребительских товаров находится вдали от центра, есть что-то беспокойное. Постепенно рядом с рынком сформировался район постоянных торговцев, которые таким образом экономят время на дороге, что также оказывает влияние на формирование городского ландшафта.

Описание двух посткоммунистических рынков

Охарактеризовать современную роль рынков как части, скорее, неофициальной, чем второй экономики можно с помощью детального рассмотрения двух ташкентских рынков. Данные были получены в ходе годового полевого исследования (1995 г.), основанного на интервью с торговцами и полевой работе, в процессе которой изучалось развитие рынков и различные типы их организации.

А. Рынок «Ипподром»

Это оптовый рынок, через который проходит большое количество товаров и на котором заключаются сделки на значительные суммы (как утверждал один из моих респондентов, от \$10 000 до \$100 000). Среди жителей Ташкента широко распространено мнение о том, что этот рынок – очаг преступности и лагерь мафиозного рэкета*, но несмотря на это большинство жителей со средним и небольшим доходом пользуются этим рынком, чтобы приобрести товары дешевле, чем в городских магазинах. Те же товары можно с наценкой купить у посредников в различного рода киосках, а также на импровизированных городских рынках, которые не приспособлены специально для торговли этими товарами.

Рынок «Ипподром» – это открытый рынок в 15 км от Ташкента. Он работает каждый день, и торговцы и владельцы магазинов, если у них нет личных автомобилей, добираются сюда на городских автобусах, маршрутках и такси. Заплатив входную плату, можно попасть на территорию рынка, огороженную забором из колючей проволоки. Входную плату ввела администрация рынка, назначенная городской администрацией.

По словам его директора, рынок делится на самостоятельные зоны по типам продаваемых товаров: рынок автомобилей, запчастей, предметов потребления, продовольственный рынок, оптовый рынок. Сам рынок состоит из параллельных рядов киосков и прилавков, причем в разных рядах представлены различные товары, что демонстрирует начало специализации и рыночной дифференциации. Основными являются ряды кожаных изделий, ковров, тканей, одежды, отдельный сектор представляют предметы широкого потребления из Китая и Юго-Восточной Азии. Торговать можно всем, чем угодно, поэтому здесь есть и

* Термин «мафия» часто используется жителями Центральной Азии для описания всех видов криминальной деятельности, но здесь я употребляю его только в значении системы более организованных групп, находящихся под покровительством государственных органов.

сигареты, и алкоголь, и конфеты, и продовольственные товары с длительным сроком хранения в промышленной упаковке. Здесь коммерсанты со всего Узбекистана оптом закупают товары, которые они затем с наценкой реализуют на местных рынках, зачастую в самых отдаленных регионах республики.

Рынок делится на корейский и китайский, как их называют жители Ташкента. На корейском рынке продаются товары относительно высокого качества из Европы, Южной Кореи и Японии, а называется он так потому, что здесь сосредоточены корейские мелкие торговцы, 22% которых подтвердили свое корейское происхождение, т.е. наличие хотя бы одного родителя-корейца (для сравнения: в общем населении Ташкента корейцы составляют всего 4–5%). На китайском рынке продаются товары из Китая, Ирана и Турции. Торговля здесь возникла благодаря лицам местных национальностей и уйгурам. Однако никто не признался ни мне, ни местным коллегам в китайском происхождении. Тем не менее, трудно было не заметить китайские товары, и, возможно, китайские торговцы нанимают реализаторов, поскольку они успешнее избегают внимания органов контроля. Это является преимуществом, так как между государствами Центральной Азии и Китаем существуют достаточно напряженные отношения из-за уйгурских меньшинств, которые все больше стремятся к независимости и разнообразию политико-экономических свобод и к полузакрытым границам. Известно также, что регионы, граничащие с Казахстаном, Кыргызстаном, Таджикистаном и рынки этих трех государств создают буферную зону [12, р. 259–286; 13], связывая азиатские рынки с Россией и Восточной Европой. Таким образом, товары продают посредникам, поскольку китайские граждане не могут свободно пересекать границу и, следовательно, этничность товаров меняется и они продаются посредниками где-либо в другом месте. Дилемма торговцев*, описанная Эверсом и Шрадером [14], проблема увеличения дорожных издержек с увеличением расстояния и длительности поездок, ограничения при получении виз и прописки – все это можно обойти.

Б. Рынок «Соцгород»

Этот рынок находится на юго-западной окраине Ташкента, всего лишь в 5–10 минутах ходьбы от остановок трамвая и троллейбуса. Рынок «Соцгород» состоит из самой рыночной площади, парковки, нескольких контейнеров, служащих мастерскими и складами, здания администрации. Три входа с трудом пропускают оживленный поток покупателей, однако это помогает милиции и администрации рынка контролировать происходящее и гарантировать безопасность – обязательное требование как к покупателям, так и к продавцам.

Рынок можно разделить на три части. (1) Рынок постоянных продавцов, которые взяли в аренду или купили киоск или рыночный лоток. Здесь в основном представлены косметика, одежда, обувь и импортные продовольственные товары. (2) Южную и (3) восточную секции рынка занимают случайные продавцы и реализаторы, представляющие свои товары как придется: товары развешаны на веревках, разложены на подстилках, столах, скатертях, ковриках и

* Теория, согласно которой торговец в крестьянских обществах, выступающий посредником между нравственной экономикой и рыночной экономикой, попадает в ситуацию трудного выбора между получением прибыли и сохранением социального капитала.

даже на раскладушках. И даже здесь, на этих блошиных рынках, существуют сборы и налоги, которые нужно платить.

Рынок был основан в мае 1994 г., ранее здесь располагались авторемонтный центр и парковка. Значительная часть торговцев – офицеры, сокращенные из вооруженных сил. Рынок был организован в течение месяца: газеты еженедельно печатали объявления, но этого было недостаточно, так как в день открытия присутствовало только около 100 торговцев. По словам директора рынка, в настоящее время на рынке ежедневно находится 2000 продавцов. Ожидается, что скоро рынок увеличится в два раза, так как спрос на торговую площадь продолжает расти.

В отличие от «Ипподрома», где работает много приезжих из других городов Узбекистана и других республик СНГ (например, из России), на рынке «Соцгород» могут работать только жители Ташкента. Такое исключительное право нигде формально не зафиксировано: по словам заместителя директора рынка, каждый, кто приходит на рынок и заполняет соответствующие документы, получает право здесь работать, просто расположение рынка и небольшой товарооборот невыгодны для торговцев из других регионов.

Основным требованием здешней торговли является безопасность – это необходимый элемент товарообмена, поскольку первым делом нужно устранить настороженность покупателей по отношению к «мелким торговцам» и «кростовщикам», и организация рынка как физического института зависит от надежной системы безопасности. Система безопасности была создана непосредственно администрацией рынка, а не государством. Администрация контролирует не только сам рынок, но и прилегающие к нему территории, она заявляет себя в качестве партнера, заслуживающего доверия и способного защитить от мафиозных и криминальных группировок. Символами безопасности и порядка являются высокая железобетонная стена, десятиметровая сторожевая вышка, а также люди с рациями и милиционеры как в форме, так и в штатском.

Легализация частной торговой деятельности на уровне государственного законодательства не легализовала торговлю в обыденных представлениях, и до сегодняшнего дня для большей части населения «торговать» означает заниматься чем-то бесчестным и постыдным. Сначала торговцы, особенно из средних слоев, чувствовали себя неуютно, поскольку раньше торговля рассматривалась как нечто аморальное и стигматизирующее. Для самих продавцов на рынке это означает, что для того, чтобы выжить, они вынуждены заниматься этой позорной деятельностью:

«Но я ненавижу этот базар. Я занимаюсь этим только для того, чтобы выжить, ради денег. В конце концов, просто невозможно жить, если у тебя нет куска земли или ты не управляешь собственным делом. Посмотрите, 60% людей на рынке принадлежат к интеллигенции. На ту зарплату, которую они получают, просто не прожить» (Фатхулла, 35 лет, узбек).

В советское время значимость денег была идеологически занижена. Родители респондентов критикуют «толчок» как место удовлетворения чисто экономических интересов. Никто из них не хотел, чтобы дети занимались этой незнакомой (и в недавнем прошлом преступной) деятельностью.

«Мои родители очень болезненно восприняли мой уход в торговлю. Это коммунистическое воспитание. “Толчок” – это плохо, это оскорбление. Они

были ужасно напуганы. В конце концов, они все-таки "советские люди". Мой отец сталинист, он до 1980 года носил медаль Ленина-Сталина. Мать более прогрессивных взглядов, но даже она снова и снова говорила мне о том, чем я рискую. Они пытались отговорить меня от этого, спрашивали про трудовую книжку, говорили, что все это хорошо и замечательно, но что будет потом... Мы очень много спорили по этому поводу. Мы с сестрой придерживаемся одной позиции, а они – другой. Но когда я принес домой первые заработанные деньги, они перестали настаивать на том, чтобы я вернулся на завод» (Фатхул-ла, 35 лет, узбек).

Для поколений 60-х и 70-х гг. проблемы приспособления к рынку нельзя приписать только идеологическому барьеру. Скорее, они объясняются нехваткой опыта и связей, необходимых для успешного бизнеса, поэтому обучаться им пришлось в процессе работы. В определенной мере они отрицают свой прошлый культурный капитал – деньги и материальные блага были названы самыми убедительными аргументами в споре с родителями и друзьями при обосновании нового образа жизни и работы. Другим важным отмеченным фактором, повлиявшим на согласие родителей, особенно отцов, было то, что рынки находятся в больших городах, и деятельность детей не навлекала позора на семью, поскольку соседям вовсе необязательно об этом рассказывать. Только одна женщина призналась, что ее отец был очень горд, когда она рассказала ему о своих занятиях:

«Он всем в махалла рассказывал, что его дочь теперь работает и зарабатывает деньги. Ему было все равно, что говорили другие» (Ольга, 23 года, русская).

Восприятие денег людьми постепенно меняется, о бизнесе начинают говорить. Местные жители воспринимают деньги как средство обмена, помогающее справляться с тяготами повседневной жизни. К тому же, они являются средством оплаты социальных нужд, включая культурные, политические и психологические потребности. Социальные блага, которые можно получить – это образование, определенный стиль жизни, социальный статус и престиж. Более того, люди используют деньги для оплаты социальных обязательств, социальной симпатии и других социальных нужд, превращая деньги в культурный или сетевой капитал.

Многие торговцы оценивают свое занятие как унижительное и оправдывают свое присутствие на рынке тем, что им необходимо выжить в тяжелых экономических условиях. Но уже сам факт, что торговцы берут на себя то, с чем не может справиться государство, может быть поводом для оптимизма. С другой стороны, широко распространено мнение, что мелкие торговцы близки к преступным кругам и им приходится заключать грязные сделки, поскольку у них нет выбора. К тому же в ходе исследования отношения к торговле, проведенного TADQIQOT и мною* на территории Узбекистана, 69,2% респондентов назвали рыночные цены несправедливыми.

Интересно, что те, кто считает цены справедливыми, в большей степени заинтересованы в торговле как в деятельности, увеличивающей уровень дохо-

* Данное исследование проводилось в дополнение к исследованию рынка. Все население было представлено выборкой из 5000 респондентов.

дов, но, с другой стороны, они отметили, что вряд ли стали бы торговцами. Если допустить, что восприятие цены как необоснованной в определенной мере отражает советскую ментальность, можно заметить высокую взаимозависимость между восприятием рынков и изменениями в экономической деятельности.

Показатель изменяющегося культурного и морального значения торговли заметно в повседневном употреблении термина «толчок», которое, кстати, также изменилось. Его значение, возможно, происходит от глагола толкать («сбывать, продавать вне торговой сети, из рук в руки»), в советское время «толчками» называли не только промтоварные, но и продовольственные рынки. Сегодня понятие «толчок» используется исключительно для обозначения рынков импортных товаров.

Мелкие торговцы и реализаторы товаров принадлежат к разным возрастным группам. Среди полностью занятых продавцов большинство входило в возрастную группу 25–40 лет, и следует отметить, что возраст также был критерием, пусть и незначительным, который влиял на получение работы. Временными торговцами часто являются пенсионеры, которые работают на рынках, чтобы компенсировать свои пенсии. Они в основном работают как реализаторы, помогая более молодым членам семьи и знакомым, которые ведут свое дело. Работа в торговле предполагает привлекательный для молодежи стиль жизни: необходимо много путешествовать и «проявлять хватку». К тому же, эта возрастная группа сформировалась в годы застоя (при Брежнев) и значительно легче отказывается от ценностей и понятий социализма.

Как бы то ни было, постепенно появились новые, предпринимательские ценности и установки. Кажется, что, как и стиль жизни потребителя, деловой стиль жизни порою является отчаянной попыткой сохранения идентичности в мире разрушающихся социальных связей и экономических отношений. Даже в небольших городках сегодня полно молодых «бизнесменов», у которых только и есть, что костюм и визитная карточка собственного изготовления. Формирование стиля жизни не обязательно является признаком экономического благополучия, но «аспектом более общей стратегии установления и сохранения своей идентичности»* [15, p.13].

Показателем произошедших перемен может служить пример читательских предпочтений торговцев, изменившихся, во-первых, в сторону особого рода публикаций – рекламных объявлений. Опрошенные торговцы признали, что читают объявления о продаже всего, что в принципе можно купить. Именно таким образом сообщество торговцев продуктами питания получало информацию как о брокерских/посреднических (мелкооптовых) ценах, так и о ценах на подержанные автомобили, другие коммерсанты искали варианты сбыта одежды. Помимо рекламы большим успехом пользуются книги «Будь победителем в бизнесе», «Как заработать миллион долларов в год» или «Английский для бизнесменов». Также они предпочитают слушать и смотреть информационные программы, в которых регулярно приводятся данные о курсе доллара в различных частных банках Узбекистана.

* Начатое «Различием» Бурдые [16] исследование стилей жизни и потребления как выражения социального различия продолжает развиваться, даже если в силу экономических причин оно ограничивается символическим потреблением [17].

С развитием торговли возникло разделение труда между различными видами деятельности. Здесь можно выделить два новых типа экономических акторов: «владельцев» и «реализаторов», сформировавших различные паттерны социальных сетей и развивших различные системы солидарности и рыночные стратегии.

А. Владельцы

Понятие «владелец» используют и сами владельцы, и реализаторы, и покупатели в разговоре с продавцами. Владелец обладает товарами и/или местом на рынке, и в зависимости от своего финансового положения он волен решать: самому ли ему торговать на рынке или нанять реализатора. Для всех владельцев было характерно стремление управлять и контролировать бизнес, отслеживать поток товаров, вкладывать деньги, но при этом не заниматься непосредственно продажей.

Разнообразие товаров диктует стратегию закупки и перепродажи товаров. Можно выделить два основных типа: мелкие торговцы, работающие с одеждой и косметикой, например, конкурируют с оптовыми поставщиками квазиправительственных экспортирующих и импортирующих организаций, но, несмотря на это, стараются действовать в рамках «челночной» модели, т.е. импортируют самостоятельно. Торговцы, владеющие киоском и работающие с продуктами питания, редко импортируют свои товары, поскольку не могут конкурировать со средними и крупными оптовиками. Сейчас, учитывая количество ввозимых оптовиками товаров, для торговцев гораздо выгоднее покупать именно у последних. Только воду, пиво и арак (узбекскую водку) покупают непосредственно у местных производителей. Соответственно, прибыль от перепродажи меньше и, как утверждают, составляет от 10% до 50% за вычетом всех издержек. Одним из самых крупных импортеров бакалеи является узбекско-турецкая фирма Nur Efsan. Ее директор Мустафа Гюлер, иммигрировавший из Турции в Узбекистан, утверждает, что каждую неделю принимает из Турции по 30–40 грузовиков с товаром.

Одежда и предметы гигиены, которые продаются на рынке «Соцгород», либо покупаются на «Ипподроме», либо непосредственно импортируются из других стран. «Ипподромом» пользуются те, у кого не хватает средств для поездки за границу или не развита сеть контактов, но большинство торговцев все же ввозит товары, закупая столько, сколько им разрешается провозить без уплаты пошлин (на сумму \$ 1400) во время так называемых шоп-туров. Объем закупки в целом зависит от того, сколько физически можно увезти, а также от связей и места закупки товаров. Торговцы ездят или летают от одного до четырех раз в месяц, в основном, в Турцию, Китай или Польшу, а также в Россию, в Арабские Эмираты, Сирию и Нидерланды. Согласно этикеткам на товарах, они посещают также Германию, Францию и Италию, но проверить это невозможно, поскольку поддельные этикетки самых разных фирм в Ташкенте можно купить метрами. Такой бизнес требует определенного риска и наличия капитала для поездок, решающее значение имеют также опыт и личные контакты: до сих пор некоторые приобретают товар при помощи члена семьи или знакомого, живущего за границей.

Ниже я привожу рассказы двух человек, объединенных общим бизнесом, демонстрирующие процесс установления системы торговых связей.

Фатхулла. Ему около 35 лет, закончил политехнический колледж в Ташкенте и затем работал в государственном учреждении. Позднее работал в кооперативе: ездил по разным республикам СССР, покупал в больших количествах фильмы и потом сдавал их в прокат. «Тогда это приносило доход». После 1991 г. фильмы перестали приносить прибыль, и он занялся туристическим бизнесом. Туристическая контора, директором которой он стал в 1992 г., была организована фирмой, занимавшейся, главным образом, починкой грузовиков, ею руководил его друг Нургули. В 1993 г. туристический бизнес также перестал приносить прибыль. Заниматься каким-то делом в течение одного года, а затем резко менять его – обычное явление, показывающее рискованность и недолговечность подобных предприятий, а также гибкость новых экономических акторов.

Нургули. Ему тоже около 35, у него высшее образование. Его бизнес начался с поездки в Югославию, где он торговал мебелью и сигаретами. Сегодня он совладелец небольшой полулегальной кондитерской фабрики. Его личная стратегия, направленная на уменьшение риска в переходные периоды, состоит в том, чтобы иметь различные источники дохода.

Их работа на рынке. В 1993 г., когда на месте «толчка» был автоцентр, они открыли свое дело: купили контейнер, превратили его в киоск и стали продавать сигареты, их покупателями были клиенты автоцентра. Из разговоров со своими покупателями они выявляли спрос на автомобили и запчасти и импортировали их из Югославии. Их табачный бизнес процветал. Будущий директор рынка – их друг – предложил в октябре 1994 г. основать на этом месте «толчок». Они расширили дело, открыв кафе и еще несколько ларьков, затем они открыли сеть киосков в городе. Тогда было немного фирм, занимающихся продажей бакалеи, поэтому им пришлось искать партнеров, поставщиков, и они согласились на условия оптового поставщика, рекомендованного бывшим сослуживцем Фатхуллы. Сегодня они сами диктуют условия дистрибьюторам, так как услуги поставщиков чаще всего зависят от опыта поставки товаров данной фирме. Оказалось, что выгодно работать с постоянными дистрибьюторами, которые, благодаря давнему знакомству, предоставляют кредит или отсрочку при оплате. Сейчас они владеют кафе, двумя палатками у входа на рынок и семью столами на территории рынка. Своим ассортиментом товаров они завоевали своеобразную монополию на торговлю напитками и закусками, предоставленную директором рынка (который также получает от этого прибыль, добавили они улыбаясь).

Своему успеху они обязаны неизменному сотрудничеству; их финансовые взаимоотношения очень тесные, существует «общий котел»:

«Когда кому-то из нас нужны деньги, он в любой момент может взять из котла», – говорит Нургули, а Фатхулла согласно кивает.

Непосредственная продажа товаров происходит через реализаторов, друг с другом они обсуждают стратегии ведения бизнеса и способы общения с администрацией рынка и налоговой инспекцией, договоренность с другими торговцами заключается за чашкой чая или рюмкой водки.

Б. Реализаторы

Реализатор – это продавец, который занимается продажей товаров, ему не принадлежащих. В качестве заработной платы он получает комиссионные с

проданных товаров, которые в среднем составляют 5% от чистой прибыли. В основном реализаторами работают знакомые и родственники коммерсантов. В словаре покупателя слово «реализатор» отсутствует, но его часто употребляют сами продавцы для установления идентификации на своем, пусть и подчиненном, месте в системе. Это показывает следующий пример.

Светлана (60 лет, русская). По профессии врач. В 1994 г. вышла на пенсию и начала работать на рынке. Ее сестра была «челноком», арендовала место на рынке, и ей требовался реализатор для продажи товаров, привозимых из Китая. Светлана согласилась продавать ее товар, а если сестра ничего не привозит, она продает товар других владельцев, их знакомых. Расширять дело Светлана не собирается, так как она уверена, что это лишь временное занятие.

Лариса (35 лет). Замужем, имеет троих детей, была государственной служащей и получала маленькую зарплату, и то нерегулярно. Друг мужа предложил ей работать реализатором, и она согласилась. Она была довольна своей работой, однако товары (в основном, женская одежда) раскупались плохо, так как владельцы товара не учитывали ни спрос, ни вкус потребителей. С согласия владельца она стала торговать собственным товаром, приобретенным на «Ипподроме», так как понимала, что это гораздо выгоднее, чем работа на владельца, зависимость от него. Но плата за торговую площадь постоянно росла и, по моим наблюдениям, в настоящее время невероятно трудно вообще получить место, не имея друзей в администрации рынка. К тому же, взаимоотношения между рынком и владельцами товара зафиксированы в документах о продаже или аренде торговой площади, тогда как отношения между реализаторами и владельцами товара формально никак не регулируются. В конце концов она уволилась, а на ее месте начала работать жена владельца, поскольку, по его мнению, она ему ничего не стоит.

Зачастую роли владельца и реализатора соответствуют семейному разделению труда. Например, Екатерина и Тимур – супруги, пенсионеры, начинали с шоп-туров. На рынке они с самого его открытия и отмечают, что попали сюда благодаря старым знакомствам. Они специализируются на продаже стульчаков, гладильных досок, ковриков для ванной и т. п., покупая товар на «Ипподроме» или у знакомых владельцев. Стратегией специализации и рецептом успеха им кажется возможность занимать на рынке собственную нишу, хотя поначалу они опасались этой деятельности из-за распространенного негативного отношения к ней.

В этом мало доходном виде деятельности заняты, в основном, женщины, и им эта работа предоставляет новые возможности. Будучи на рынке экономически активными, они имеют доступ к доходам (даже несмотря на тайное накопление средств), в результате возникают гендерные модели накопления и, следовательно, может произойти трансформация гендерных отношений [18, р. 40]. Анализируя данные по этой проблеме, необходимо обратиться к литературе, в которой в большей или меньшей степени затрагиваются вопросы экономической реструктуризации и феминизации труда [19, р. 1077–1095; 20, р. 1109–1123]. В данных работах изучается рациональность поведения работодателей (в нашем случае – владельцев), например то, каким образом от возраста женщин или их образования зависит низкая стоимость их труда или повышение его продуктивности. Например, считается, что причины ограничения возможностей жен-

щины кроются не в специфике переходного периода, а в слабости женщины вне рабочего места. Женщины в Узбекистане вытеснены из сферы производства, как и из других общественных отношений [21]. В феминистской литературе утверждается, что если женщины работают, то либо в малопrestижных секторах производства, либо в таких сферах занятости, в которых преобладает женский труд, где низкая заработная плата, большой рабочий день и отсутствует охрана труда.

В. Типичная карьера торговцев и рыночных акторов

Пути развития карьеры коммерсантов показывают изменение роли торговли в целом, ее превращение из части второй экономики в неформальную часть экономики в целом.

Тот, кто работает реализатором, сталкивается с выбором: либо согласиться на рискованное предприятие, либо остаться без работы и средств к существованию. Став реализатором, можно получить шанс используя заработанные деньги со временем стать владельцем. Мелким торговцем можно стать, и приобретая товар в шоп-турах или на оптовых рынках, а затем продавая его на рынках Ташкента. Стартовый капитал (беспроцентный заем) собирается у родственников и знакомых. Доходы реинвестируются, а чистая прибыль и количество приобретаемых товаров возрастает в зависимости от успеха.

Следующим шагом является попытка получить независимость от организаторов шоп-туров путем приобретения транспортного средства, либо самостоятельной организации доставки, например, самолетом. В этом случае ни с кем не нужно делиться своими доходами и легко завязать собственные деловые контакты и связи, позволяющие расширить бизнес. В конце концов, можно будет даже нанять реализаторов.

На следующей стадии потребность в личной перевозке товаров становится все меньше: партнеры установили стабильные деловые отношения, система перевозок организована, а общение осуществляется по телефону или факсу. Четвертый шаг, по словам Фатхуллы, – стать оптовым торговцем, который уже не продает товар на рынках, а функционирует как поставщик, занимаясь маркетингом и хранением товаров. Оптовики действуют как посредники и зарегистрированы как импортеры. Структура распределения смещается к центру, ибо большой объем товаров должен найти покупателей за короткий период. Как показали исследования китайской диаспоры в Сингапуре, проведенные Менкхоффом, значительная часть предпринимательства проходит процесс рационализации. На основании этого Менкхофф делает вывод, что родственные связи и отношения доверия в бизнесе теряют свое значение [22]. В плане развития любого малого предприятия подразумевается его расширение. Стремление к расширению основано не только на увеличении прибыли и накоплении дохода, но также и на желании избежать неплатежеспособности и банкротства, и на факторах (в большей степени психологического и эмоционального характера) достижения успеха и надежности [23, p. 1–9].

Тем не менее, ситуация в Узбекистане, как и в других странах с так называемой «переходной экономикой», уникальна, если принять во внимание размеры государственного аппарата и его доминирование в социальных трансформациях, которые будут более детально рассмотрены в следующем разделе. Таким

образом, в нашем случае важно учитывать структуру государственного распределительного управления, существующую по сей день. Особенно это касается руководящих работников, которые пытаются сохранить в переходный период свои позиции и власть в системе связей. По мере того, как эти сети трансформировались в современные структуры стратегического взаимодействия, другие акторы воспользовались новыми возможностями, что показывают карьеры торговцев. Важно то, что стратегии детерминированы не одной только экономической деятельностью: они могут включать также присвоение социального и культурного капитала [24, р. 10].

В своей оценке деятелей «толчка» мелкие торговцы и потребители выделяют понятие «решительность». В обиходном языке понятия «новые русские» («новые узбеки» едва ли употребляется) применяют к тем, кто очень быстро разбогател и/или приобрел свой статус благодаря западным предметам престижа (например, иномаркам, большой квартире или дому, покупке вещей в фирменных магазинах, и т.п.). Этот новый класс в основном идентифицируется ташкентцами как мафиозная среда*.

Вышеописанные типичные этапы карьеры мелкого торговца относятся, согласно полученным мною результатам, к частным мелким торговцам и объединившимся группам мелких торговцев, создавших общий бизнес. В дальнейшем подобная корпоративная деятельность в центре системы будет рассмотрена как модель построения карьеры. Некоторые из таких сетей возникли в результате совместных шоп-туров. Большинство информантов подтвердили, что согласовывали свои поездки с друзьями, чтобы была возможность помочь друг другу. Однако подобные группы не имеют постоянного состава и общего бюджета. То, что укрепление связей происходит именно за рубежом, в данном случае в Турции, можно объяснить теорией, согласно которой с увеличением этнической дистанции происходит стабилизация внутренних связей, что не столь необходимо на «другом конце» бизнеса, т.е. в своей стране [13, р.14; 14]. Обмениваясь информацией, оказывая финансовую поддержку и просто помогая друг другу, мелкие торговцы укрепляли свои торговые пути.

Так, четверем мелким торговцам, которые были знакомы уже несколько лет, пришла в голову мысль объединиться, создав совместный бизнес и разделив риск. В общем интервью они отметили, что если ранее они были просто друзьями, то теперь к этой дружбе добавились общие деловые интересы. Все они считают свою сегодняшнюю жизнь борьбой за существование: прошлые идеи, прошлые навыки, прошлые отношения полностью потеряли значимость. Они создали общий финансовый фонд, который сначала использовался для оплаты поездок, аренды палаток, затем для приобретения продовольственных киосков. После этого был сформирован базовый фонд для помощи в экстренных случаях (болезнь, семейные торжества, приобретение жилья). В индивидуальных интервью эти информанты единодушно отметили очень высокое взаимное доверие:

* Согласно Гратхоффу, в социографических описаниях любой среды должны анализироваться аспекты ее доступности для людей, в нее не входящих, возможности внедрения в нее, проблемы участия и включения, доверия и взаимозависимости. Сложности, связанные с исследованием мафиозной среды, очевидны [25].

они достигли минимального риска, чем они очень гордятся и что придает их дружбе еще большую значимость.

«Сегодня индивидуальный и экономический риск очень тесно взаимосвязаны. Пока у нас не было работы, наша финансовая стабильность и деньги играли гораздо меньшую роль» (Фатхулла).

Дальнейшая стратегия – расширение социальной сети. Это может быть сеть личных и общественных контактов: так, Эльдар, по его словам, платил налоги и регулировал счета посредством ранее установленных контактов. Реализаторов и продавцов ищут в кругу друзей и знакомых и нанимают исключительно на основе устных договоренностей. Торговцы совместно принимают решения относительно найма продавцов, и постоянное присутствие на рынке хотя бы одного из них позволяет контролировать их работу. Этнические категории как таковые не играют важной роли при подборе персонала. Один из членов группы, Марат, работает на владельца рынка в качестве действующего менеджера, следящего за конкуренцией. Безопасность членами группы обеспечивается взаимно. Объясняя свое взаимодействие в сети, мелкие торговцы особо подчеркивают то, что в местных сообществах Узбекистана моральные принципы остались незыблемыми – только государство и государственные органы ведут себя непредсказуемо и произвольно. При этом столкновение сложившегося в советское время негативного образа торговли как спекуляции с сегодняшней необходимостью зарабатывать порождает оправдательный дискурс и ведет к особому акцентированию моральных ценностей и достижений. Так, например, часть доходов владельца рынков тратят на благотворительность, чему придается большое значение. Организация охранной службы на рынке была направлена на то, чтобы сломить недоверие жителей Ташкента по отношению к «толчку». Когда рыночные отношения и связанное с ними взаимное доверие были проверены на практике, негативный образ рынка и торговли трансформировался в позитивный. При этом государственные деятели продолжают подвергаться критике: это они ответственны за ухудшение социально-экономического положения и представляют главную угрозу для мелких торговцев.

Итак, мелкие торговцы – новая социальная группа, возникшая в результате экономических и социальных трансформаций. Многие ее представители, занятые торговлей, связанной с дальними поездками, как правило, уже были мобильными в связи со своей работой, профессиональными навыками и могли использовать свое социальное положение или капитал. Основным фактором успеха начинающего экономического актора является владение информацией, которая позволяет «оказывать друг другу добрые услуги» – другими словами, участвовать в коррупции – и избегать конфликтов с властями. Актеры, которые участвуют в данной сети и из которых в действительности и состоит данная сеть, связаны личными отношениями. Посредством таких сетей индивиды принимают участие в реципрокных действиях или отношениях обмена, что позволяет им постепенно увеличивать объем новой информации, незаменимой для успешного функционирования в нестабильных условиях. И аналитические теории, и case studies показывают, что доверие и безопасность формируют «raison d'être» взаимности [26, p. 104–144; 27].

Интеграция в социетальную систему – вопрос включенности

Несмотря на возрастающую значимость экономического капитала по сравнению с социальным, торговые отношения остаются неотъемлемой частью ряда социальных взаимоотношений. Это относится ко всем формам экономической деятельности – даже в таких развитых капиталистических обществах, как США [28, р. 481–510; 29; 30]. Но ярче всего это видно в посткоммунистических обществах, где капиталистические рыночные отношения находятся в процессе формирования.

Незаконная практика вынуждала и вынуждает мелких торговцев и производителей обращаться к «своим людям» за помощью и поддержкой. Исследователи этнической экономики в качестве источника предпринимательской способности этнических групп выделяют «этнические ресурсы». Этнические ресурсы определяются как социальные и культурные характеристики в рамках этнической группы, которые основанная на этнической общности торговая сеть использует в целях бизнеса. Чтобы конкретизировать это понятие, можно выделить группы (на основе национального, регионального и этнического происхождения) с высокой, маргинальной и низкой предрасположенностью к этническому предпринимательству. Так, например, высокий уровень этнического предпринимательства обнаруживается у арабов, армян, китайцев, цыган, греков, итальянцев, японцев, евреев, индийцев и пакистанцев, ливанцев, корейцев и персов. Остальные этносы обнаруживают среднюю и низкую предрасположенность к этническому предпринимательству и особенно к торговле*.

Строгого разделения на семейные кланы не сохранилось нигде, но в условиях перехода общества к системе свободного рынка с сохранением старой системы равного распределения общих благ черты такого разделения стали вырисовываться вновь. Некоторые семейные группы сегодня организуют совместные фермерские хозяйства, и социальные и экономические различия в этих группах становятся более очевидными. Так, по словам одного из информантов, в Нукусе существует разделение по кланам:

«Клан араби – самый удачливый в торговле. Они скупают урожай и переправляют его на российский рынки. Обратное они привозят промышленные товары» (Айтманбетов, каракалпак).

Далее он объяснил, что в его деревне общество строится на основе родственных отношений: в их махалла 10 или 15 семейных групп, сформировавшихся на основе семейной принадлежности (кастовости). Например, лашинчилар (выращивающие морковь), араби, маладжи (слуги), краллар (черные), шайтанлар (демоны), ашаклар (ослы), бокчилар (уборщики экскрементов), коджоччилар (обоженные). Самый большой клан – араби**.

* Так, например, высокий уровень этнического предпринимательства обнаруживается у арабов, армян, китайцев, цыган, греков, итальянцев, японцев, евреев, индийцев и пакистанцев, ливанцев, корейцев и персов. Остальные этносы обнаруживают среднюю и низкую предрасположенность к этническому предпринимательству и особенно к торговле.

** Доктор Ф.Р. Эргашев, декан факультета истории в Академии государства и социального строительства Республики Узбекистан, определяет данные группы как профессиональные касты (личное интервью).

В городах такие кланы встречаются крайне редко и, как правило, не вовлечены в деловую активность. Согласно утверждениям респондентов, в Каракалпакстане немного групп родственников, объединенных общими деловыми интересами. Уже в работе Кармишеевой, посвященной торговле начала XX в., находим скрытое указание на то, что экономическая специализация обусловлена, скорее, не этническими, а локальными и региональными (географическими) границами, но развивается она параллельно с установлением клановых и племенных границ [31]. Поскольку в то время производитель (например, винограда или риса) в пределах некоего региона всегда отождествлялся с определенным поселением, экономическая специализация производства устанавливала различия между кланами и этническими группами. Как пишет Дойч [32; 33], возрастание мобилизации само по себе не подразумевает усиления интеграции, так как рост экономической специализации и, соответственно, расширение торговли сопровождается усилением этнической дифференциации. Тем не менее, возникает формальная структура коммерческой деятельности, которая возрастает благодаря обращению к включенным ресурсам (*embedded resources*) [34].

Исследование торговцев как новых экономических акторов, основанное на полученных в Узбекистане эмпирических данных, показывает масштаб экономических изменений в этой стране и позволяет объяснить их динамику с социальной точки зрения. Интеракционный подход помогает отделить основанные на этничности социальные сети от неэтнических, так как он подчеркивает степень включенности и относительного использования культурного и социального капитала [35].

Структуры, которые предоставляют социальной сети «своих людей», часто состоят из друзей или родственников. Знакомство, дружба и родство делают ненужным формальный характер деловых отношений и препятствуют, например, развитию конфликтов: «На родню можно положиться» (Стефан, 35 лет, армянин).

Социальная сеть возникает из отношений сотрудничества, на уровне интеграции между людьми социальные сети определяются как «особый набор отношений между определенным кругом людей, обладающий такими свойствами, что в целом особенности подобных взаимосвязей могут быть использованы для интерпретации социального поведения индивидов, вовлеченных в эти взаимоотношения» [36, р. 2].

Анализ сетей показывает, что структура или модель социальных отношений предъявляет к индивидам целый ряд требований или определяет границы их действий. Таким образом, сетевой анализ представляет собой отправную точку для понимания того, как социальные структуры воздействуют на поведение индивида. Полученное эмпирическим путем понятие «сетевой капитал» (*network capital*) включает в себя потенциал и использование с любой целью на основе любых принципов всех видов сетей*. Так, это понятие включает и долгосрочные кровные/примордиальные отношения, и дружбу, и краткосрочные, инструмен-

* Бурдые противопоставляет понятия социального капитала и культурного капитала и приводит примеры сетей с направленностью на приобретение социального капитала [16]. Понятие «сетевой капитал» (*network capital*) используется и в российской социологии. Также его используют Чако и Сиж [37].

тальные знакомства, и целенаправленные отношения типа патрон–клиент и т.д. [37]. Поэтому я предполагаю, что в любом обществе, как в традиционном, так и в современном, сосуществуют более или менее включенные области*. В процессе трансформации социальный капитал как инвестиция был активирован новыми экономическими акторами. «Основными допущениями о поведении акторов являются ... ограниченная рациональность, оппортунизм и стратегии, основанные на социальной сети» [6, р. 48].

Учитывая включенность действий и взаимодействий, современные теории трансформации необходимо подвергнуть проверке, в ходе которой должны быть выяснены как ограничения, так и преимущества коллективного действия для группы или, как частный случай, для отдельных людей [38, р. 663–681; 39, р. 1–27; 40, р. 908–949]. В этом отношении Эверс указывает на возможные связи между теорией трансформации и теорией стратегических групп [41, р. 17]. Так, в горизонтальной перспективе мелкие торговцы установили системы взаимосвязей в рамках различных территорий, в вертикальной перспективе поддерживались отношения и связи с властями, т.е. с администрацией рынка, налоговой инспекцией, милицией, таможней и т.п.

При более систематичном анализе можно выделить различные способы снижения риска. Снижение риска особенно важно для тех торговцев, которые переехали в другую страну и поэтому более подвержены эксплуатации, преследованию со стороны полиции и чаще обречены на неудачи [42]. Чтобы вести бизнес в условиях нестабильного экономического положения, совершенно необходимо минимизировать риск. Как отмечает Уоллес, наиболее используемые механизмы, например, социальные сети и отношения типа патрон–клиент можно разделить на симметричные и асимметричные [42]. К симметричным относятся, например, связи, основанные на реципрокации (слабые связи, как их называет Грановеттер), которые стали более надежными благодаря дружбе и родству [28, р. 481–510]. Под асимметричными связями Уоллес понимает отношения типа патрон–клиент, поддерживаемые преданностью и дарами, которые делают эти отношения более предсказуемыми, нежели случайное взяточничество.

Рассмотренные нами взаимоотношения в целом охватывают две сферы: с одной стороны, нужно обратить внимание на зависимость (материальную, правовую, зависимость от власти), а с другой стороны, исследование сети делает возможной даже картографию развития дискурса рынка (т.е. распространения информации). Распространение информации и интерпретации ситуаций следуют установленному системой взаимосвязей курсу.

Таким образом, милиционер может быть связан деловыми отношениями как со своим коллегой по соседнему участку, так и с мафией на рынке. Поскольку в некоторых районах доступ к товарам монополизирован, сеть становится шире, чем все структуры обеспечения. Правда, все равно существует законный спо-

* Здесь я имею в виду понятия различных скоростей глобализации и локализации в разных социальных контекстах. О теории включенности читатели могут узнать из [4] и [28, р. 481–510], хотя я считаю, что историческая последовательность включенности, невключенности и повторной включенности является сверхинтерпретацией.

соб доступа к основным товарам, но он совершенно не гарантирует сохранения существующего уровня жизни, не говоря уже о его повышении.

Связи мафии с государственной администрацией Ташкента стали очевидны благодаря недавнему строительству рынка на юго-восточной окраине города, которое было завершено в рекордные сроки – за три недели. «Недоступные» материалы были доставлены частными бизнесменами, обеспечившими и быстрое проведение работ. Предположительно это явилось результатом обещания администрации не вмешиваться в распределение лицензий или «прав на содержание магазина» на этом рынке, а также последствием угрозы арестовать мафиозных главарей (Эрдаль, 35 лет, узбек).

Для подобных сетей вполне естественным является распределение отношений по группам, которое характеризует сеть даже за пределами рынка. В принципе можно установить сеть клиентов внутри только одной группы (на уровне повседневной жизни), точнее, выделить наличие этнических групп в некоторых профессиях и в бизнесе (по крайней мере, в районе Ташкента). В условиях этнически неоднородного города сети клиентов включают людей различной этнической принадлежности и все более обуславливаются деловыми соглашениями. Функционирование сетей, особенно сетей мелких торговцев, является супраэтническим.

Одним из главных условий начала предпринимательской деятельности является доступ к финансовому капиталу, что показывают способы накопления стартового капитала, затрагивающие сеть личных связей. Для проверки данных, полученных качественными методами, по всему Узбекистану был проведен опрос 5000 респондентов с репрезентативными квотами по национальности, возрасту, региону и полу. Хотя данные этого опроса не показали значительных различий между этническими группами в плане накопления капитала, можно заключить, что в городах люди больше полагаются на собственные сбережения (в Ташкенте 44% респондентов использовали свои сбережения в качестве стартового капитала, показатель по всей стране – 35%). Отчасти это можно объяснить большим объемом сбережений городского населения. В сельской местности 36% опрошенных для увеличения стартового капитала использовали заем, в Ташкенте – только 21%*.

Потребность в кредите (на приобретение товаров, места на рынке и т.п.) в основном удовлетворяется без участия банков, хотя, по словам директора рынка «Соцгород», частные банки и инвестиционные компании, в которых можно взять деньги под процент, существуют. В Узбекистане, как и в других новых независимых государствах Восточной Европы и Советского Союза, сотрудничество с банком не считается «естественным»: единственным банком, который советские граждане регулярно посещали, чтобы оплатить квитанцию за телефон, получить пенсию и т.п., был Сбербанк. Сделки с другими банками, при помощи которых государство инвестировало промышленность, строительство и т.д., проводились сотрудниками, работавшими, например, в отделе планиро-

* Остальные различия не столь значительны. Тем не менее, заем под проценты варьировался от 2,5 до 8,5%, а заем в банке от 9 до 11,5%. Однако обработка данных еще не закончена, и результаты необходимо сравнить с данными дополнительно проведенных TADQIQOT в Ташкенте и Бухаре опросов, в которых участвовали только мелкие торговцы [5].

вания предприятия. Для совершения операций в этих банках в советское время было необходимо разрешение – хотя бы для того, чтобы пройти мимо охранников, так что понятие «банк» всегда связывалось с контролем. Во многом подобные ограничения являются причиной того, что мелкие торговцы предпочитают занимать деньги у своих коллег, знакомых, друзей и родственников, а те, кто работает на «толчке» – у соседей по рынку. Один информант рассказал случай, когда соседствующие торговцы пошли к нотариусу, и один дал другому сумму в \$ 1400, но согласно подписанным и заверенным документам, вернуть нужно было \$ 1550. Таким образом, в эту сумму был включен процент, несмотря на то, что это незаконно*.

Дружба в данном случае является важной формой сотрудничества, которое основывается на доверии и выходит за границы рациональных соображений. «Друг – это тот, кто всегда прощает тебя, понимает тебя, когда у тебя неприятности. Я могу быть уверенным, что друг не обманет меня» (Стефан, 35 лет, армянин). Такой человек является предпочтительным типом делового партнера, ибо друзья объединены не только общим прошлым, но и моральными обязательствами, заменяющими отсутствующую юридическую базу: «Друзей не подводят» (Фатхулла).

Однако по-настоящему дружественные отношения достаточно редки в бизнесе. Они дополняют проверенные временем отношения с родственниками или знакомыми, т.е. такие отношения, где доверие основывается на опыте. Часто торговые секреты укрепляют дружественные отношения, близкие контакты с соседями и членами администрации рынка делают ненужными формальные гарантии в виде подписанных документов. Каждый мелкий торговец, во-первых, окружен социальным контролем и, во-вторых, хорошо осведомлен о делах своего соседа. В процессе формирования деловых связей существенным фактором доверия стали рекомендации надежных партнеров. Если человек обманывает своего партнера, из сети исключается не только он, но и все те, кого он рекомендовал. Таким образом, смысл существования «коллективов мелких торговцев» состоит в том, чтобы минимизировать социальный риск. Полулегальный характер проводимых операций, нестабильность ситуации, потребность в экономических сетях стали основой особых форм солидарности, которые способны снизить риск. Базовыми категориями при описании социальной сети, а также основой доверия являются дружба, родство и длительные тесные связи [43, р. 295–336; 44].

Во время одного из моих интервью какой-то человек пришел к моему собеседнику Назарову и сказал, что ему необходимо с ним поговорить. Назаров попросил подождать его, а вернувшись через 15 минут, сказал, что это очень срочное дело. Он не хотел обсуждать вопрос при мне, и они ушли. Позже я спросил у Назарова, что произошло. Он объяснил мне, что его друг Хайрхула попросил помочь ему получить место на рынке, так как Назаров знаком с директором рынка. Он может принимать решения по таким вопросам, не заду-

* (Непрямые) процентные ставки на иностранную валюту варьировались от 30 до 40% в год. Другие говорили, что 1% в день – не так уж плохо. Как объяснила информантка, «это слишком накладно для нас. Это выгодно только тем, кто покупает и перепродает. Если бы мы взяли кредит, нам было бы его не отдать. Весь доход ушел бы на выплату кредита» (Лейла, 26 лет, казашка).

мываясь о формальностях и ограничениях, с которыми приходится сталкиваться людям, не входящим в данную систему дружественных связей. Такие люди, как мой респондент, «необходимы», знакомство с ними делает возможным более эффективное функционирование на рынке. Это говорит о том, что с тех времен, когда все вопросы решались «тайно» до наших дней дошли традиционные модели поведения.

«Когда был СССР, ты все мог решить с помощью друзей. Я что-то делаю для кого-то, а когда что-нибудь нужно мне, я получаю помощь. Но теперь это уже невозможно. Раньше люди даже оскорблялись, если ты заводил разговор о деньгах. Теперь все наоборот. Если ты не заплатишь, может так случится, что в следующий раз ты ничего не добьешься, ты не получишь того, чего хочешь... Все больше и больше людей берет деньги. Если у тебя трудности, нужно приобретать связи, но все равно нужно будет платить – это лишь вопрос времени. У меня есть некоторые связи на достаточно высоком уровне. Иногда друзья обращаются ко мне, и я могу предложить им что-нибудь, к кому обратиться и как. Цену мы оговариваем позже. В Ташкенте существуют расценки, например, за оформление паспорта в течение трех недель – 150 долларов, иначе это займет два месяца. Но если ты придешь по хорошей рекомендации, разговора о деньгах не будет, отделаешься подарком. В целом ситуация такова: чем дольше знакомство, тем меньше цена» (Стефан, 35 лет, армянин).

Если прежние связи утеряны, нужно приобретать новые. Этот процесс может включать обмен подарками или информацией, приглашение потенциальных партнеров на ужин, официальный банкет или встречу, а также спонсирование сообщества (махалла) [5]. Подобные действия символизируют дружбу, взаимное доверие и являются «представлением лица» («giving face») (код, передающий смысл социальной значимости в социальной сети), с их помощью формируются границы сети и ей придается значимость.

Снижение риска и накопление капитала можно проанализировать как способы присвоения. В горизонтальной перспективе индивидуальная форма присвоения была описана с точки зрения рыночных акторов, отношений дружбы и личного взаимодействия. Функциональные отношения в вертикальной перспективе расширяют организационную структуру, включая в нее корпоративный способ присвоения (союзы, патронаж и социальные сети)*.

Тем не менее, акторы, использующие стратегии социальной сети, должны трансформировать сетевой капитал в финансовый путем объединения ресурсов или займа, поскольку, как уже было показано, деньги становятся все более значимыми. Если раньше, в условиях советской дефицитной экономики было

* Классифицируя стратегии групп, Эверс [47; 48] предложил три способа присвоения, при помощи которых получают доход или проценты с дохода: (1) личный способ присвоения, т.е. формирование профессиональных или специальных рабочих организаций, таких, как торговые палаты, профессиональные ассоциации и т.п., получающих доход посредством «личного присвоения», (2) корпоративный способ присвоения, сохраняющий или расширяющий собственность и контроль над средствами производства путем увеличения организационной структуры за счет «корпоративного присвоения», например, социальных сетей, союзов, патронажа, (3) коллективный способ присвоения, т.е. получение дохода путем общественного присвоения: создание государственной бюрократией или военными своих организаций с целью стать главными представителями государственной власти.

важно занимать видное место в государственной административной системе или быть брокером, то сегодня ресурсы или социетальное богатство в значительно большей степени распределяются по каналам включенной рыночной экономики. Концентрация власти, согласно Ямагиши, всегда будет смещаться в сторону более скудного ресурса [45, p. 833–851].

Таким образом, можно утверждать, что переход Узбекистана от второй экономики с ее избытком денег к неформальной экономике сделал финансовый капитал и возможность его накопления тесно связанным с распределением власти в сетях. Такая экономическая деятельность, как торговля, стала более значимой, так как она стала стратегией получения и сохранения властных позиций в рамках данного социетального окружения. Полулегальная природа торговли и важность сохранения социальных связей показывают, что изменились только стратегии присвоения ресурсов. Как таковой, сетевой капитал «используется двояко: с одной стороны, он замещает рынок и государство, а с другой — накладывается на них [48, p. 75].

Трансформированные способы действия: стратегические сети

Перейдем к проблеме создания сетей как всеобъемлющей стратегии, включающей в себя брокерство, бартер, отношения типа патрон–клиент, реципрокацию, мафиозный тип обмена и коррупцию. Социальные сети заменяют формализованные посредством рынка или государства отношения. Концентрация власти всегда будет смещаться в сторону более скудного ресурса [47, p. 834], поэтому «распределение власти в смешанной социальной сети представляет собой объединенную функцию положения в сети <...> и контроля над ресурсами» [Ibid., p. 850]. Социальную структуру можно определить как модель взаимосвязей, объединяющих социальных акторов, которая может объяснить их поведение, избегая сверх- и недосоциализированных объяснений. Имеющиеся в нашем распоряжении знания о доступных ресурсах многое говорят о социальной сети, в которой находится актор, о его способности властвовать и оказывать влияние [Ibid., p. 367, 369]. Знание о доступных ресурсах не предзадано, это изобретение, за которым стоит нечто совсем отличное от него самого, а именно — воля и стратегия присвоения [50, p. 214].

Степень сетевого взаимодействия в новых условиях жизни выше, чем в прежнем Узбекистане. Это связано с тем, что официальные социальные институты стали менее надежными, и появились новые экономические возможности. Следуя за Грановеттером [28, p. 481–510] в том, что любое общество характеризуется определенной степенью сетевого взаимодействия, направленного на оптимизацию персональной и экономической деятельности, было бы интересно проанализировать, как масштаб и роль этого взаимодействия изменяются в переходный период. Э. Сик утверждает, что сетевое взаимодействие получает более широкое распространение в процессе перехода к капитализму [6, p. 46–70]. Предполагалось, что сам постепенный переход к экономике рыночного типа позволит избежать социального риска и политической нестабильности в Узбекистане. Авторитарная монополизация ресурсов препятствует подъему контрэлиты и политических деятелей с партикуляристскими интересами. Ресурсы означают власть, недостаток ресурсов — зависимость. Частная инициатива раз-

бивается о противоречивые законы и постановления, непомерные налоги и вмешательство властей. Масштаб свободной рыночной экономики был урезан еще в самом начале ее становления, сразу после введения нового законодательства, рынки возникали достаточно тихо и незаметно. Для организации сетей и получения доступа к власти используются стратегии включения и исключения, соответственно, различаются несколько типов социальных сетей, в том числе исключающие и включающие. «Исключающий тип связи создает властные позиции, поскольку из многообразия партнеров по обмену выбираются наиболее предпочтительные; некоторые из этих партнеров оказываются невыгодными и впоследствии исключаются. Второй тип связи – «включающий». Позиция является включающей, если в ней нужно завершить множество обменов, чтобы получить выгоду хотя бы от одного из них. <...> Включающие связи уменьшают власть позиции. Исключение усиливает позицию, включение ослабляет ее» [51, р. 123].

Сопоставляя эти модели с проблемой стратегического сетевого взаимодействия, можно выделить стратегии, нацеленные на конструирование социальной идентичности и отличий. Они структурируют как включающие, так и исключающие. В нашем случае стратегии представляются детерминированными не одним только социальным действием. Включение и исключение могут проявляться в языке, этических кодах, кодах одежды. Стратегии также состоят в присвоении социального и культурного капитала: социальный капитал состоит из сети отношений, которые можно использовать для сохранения и расширения влияния. Культурный капитал включает в себя обладание знанием, навыками, вкусами и т.п.

Представления о государстве и, особенно, о его исполнительных органах в восприятии мелких торговцев, работающих без их участия, изменились незначительно. В советское время работа торговцем была противозаконна и осуществлялась негласно. Сегодня культура «толчка» формально легализована, существуют документы, регулирующие такую деятельность, действуют комиссии, определяющие ее соответствие правилам торговли, стало возможным использовать экономические связи, выходящие за рамки социальных сетей. По отношению к государственному контролю сетевое взаимодействие стало менее рискованным, тем не менее, многие торговцы вынуждены прибегать к незаконным или полузаконным методам. Мелкие торговцы объясняют необходимость нелегальных действий разными причинами.

Р.: Основная проблема – это налоги. Почти 90% дохода приходится тратить на налоги. С таким распределением нет смысла заниматься бизнесом.

И.: Но Вы же этого не делаете?

Р.: Да, я не декларирую свои доходы.

И.: А если об этом узнает налоговая инспекция?

Р.: Каким образом? Я практически не веду бухгалтерию. Я покупаю товар под прикрытием какой-нибудь компании, привожу сюда, продаю. Вот и все.

И.: А как насчет документов на перевозку?

Р.: Их тоже можно купить. После сделки я их сжигаю. Налоговая полиция не будет возиться с такой мелкой сошкой, как я – игра не стоит свеч.

И.: И что, все предприниматели не в ладах с законом?

Р.: 99% наверняка. Невозможно соблюдать законы — если попытаешься, с тебя снимут последнюю рубашку. Если бы я декларировал все доходы, мне надо было бы продавать товар в два раза дороже, но люди не стали бы столько платить. А так выигрывают и продавец, и покупатель» (Татшенка, 42 года, татарин).

«У меня всегда плохое предчувствие, когда я проезжаю мимо тюрьмы — как-то странно себя чувствую. Вы, конечно же, понимаете, что все это незаконно. Если они действительно захотят, они могут забрать тебя за это. Ты потеряешь деньги, но это не самое страшное. Некоторые могут там остаться. Да, если подумать, то всех нас можно туда отправить. Во время следующей проверки мы все можем там встретиться» (Фатхулла). «"Толчок" — это место, где все мелкие торговцы чувствуют себя в серьезной опасности. Я однажды видел, как люди на рынке предупреждали друг друга о приближении комиссии. Владельцы лихорадочно сообщали своим реализаторам, те — своим знакомым. Началась суматоха. Торговлю на доллары быстро свернули, так как это незаконно и грозит штрафом и конфискацией товаров». Столкновения с государственными органами — большой риск. Чтобы обезопасить себя, торговцы заводят дружбу с другими деловыми людьми, с милицией, чиновниками, «это делает бизнесмена сильным» (Стефан, 35 лет, армянин). По всей видимости, дружба с властями помогает в самых различных сферах, особенно, когда законодательство изменяется так быстро, что никто не может быть уверен, что легально, а что нет. Действия государства становятся все менее предсказуемыми, что ведет к понижению доверия к нему. Высокая степень государственного контроля, отмеченная торговцами, делает необходимым более систематичное рассмотрение взаимосвязи между государством и «новыми экономическими акторами». Для государств с разным уровнем контроля характерны заметные различия в торговых режимах, социальных и культурных следствиях предпринимательской деятельности. Можно предложить следующую модель взаимосвязи между уровнем социетального контроля и степенью включенности и вытекающими из них типами торговых режимов.

Уровень контроля	Социальная ключенность	
	Высокая	Низкая
Высокий	Стратегическое (сетевое) взаимодействие/корпоративное присвоение (вплоть до возникновения мафии)	Государственное контролирование, торговля по договорной модели
Низкий	Дилемма торговцев и способы ее решения [14]	Кризис рынка: обман, хаос

М. Кайзер

НЕФОРМАЛЬНЫЙ СЕКТОР ТОРГОВЛИ В УЗБЕКИСТАНЕ *

В данной работе рассматривается феномен мелкой торговли в Узбекистане, бывшей республике Советского Союза, недавно получившей независимость. Наряду с обширной системой неформальных связей и организаций кланового типа, которые в современных посткоммунистических условиях обрели новые формы, важным элементом развития торговли являются границы Узбекистана с Китаем и Ближним Востоком. Тем не менее, существует много факторов, свойственных и другим посткоммунистическим рынкам и организации торговли, например, открытие границ, приводящее к увеличению ежедневных поездок с торговыми целями, изменение морального отношения к торговле и включенность (embeddedness) рыночных отношений в особые социальные и культурные среды, которые, с одной стороны, унаследованы с советских времен, а с другой – находятся в процессе динамичных изменений.

Работу открывает анализ перехода от торговли в социалистических условиях к торговле в современных условиях и подробное описание двух рынков. Далее рассматриваются сами торговцы, разделение труда между ними и типичные пути развития их карьеры. В заключение коснемся более общих вопросов, связанных с включенностью экономических отношений в свете этнических и дружеских сетей, которые развиваются в так называемые «стратегические» социальные сети («strategic» social networking).

Переход от торговли как второй экономики к торговле как неформальной экономике

Известно, что в советском типе социальных систем решающее значение имело положение человека в иерархии или наличие у него высокопоставленных друзей. Сами по себе деньги не были важны [1]. С началом политики трансформации в Узбекистане определяющим элементом социальных отношений становится экономический капитал, являющийся основным средством экономических трансакций капиталистической экономики. Поскольку финансовые

* Эта статья является частью проекта «Рынок, государство, этничность», финансирование которого было осуществлено Немецким исследовательским обществом (DFG). Она основана на полевых исследованиях и опросах, проводившихся с 1995 по 1996 г. Я хотел бы поблагодарить проф. Х.-Д. Эверса, проф. Г. Лахенманна, проф. Х. Шрадера, проф. Э. Сика, докт. наук А. Пелейкис и проф. К. Уоллас за их конструктивные замечания и поддержку. В процессе составления базы данных и анализа материала мне оказали содействие докт. наук Н.И. Абдурахманов, И. Юркова, О. Карпенко, О. Отрадинская и Т. Шакиров.

Кайзер Маркус – ассистент факультета социологии университета г. Билефельда (Германия), сотрудник Исследовательского центра социологии развития Билефельдского университета (Германия).

E-mail: markus.kaiser@uni-bielefeld.de

излишки частного сектора были поглощены переходом к рыночной экономике, в большей степени ориентированной на рынок, стал важным вопрос о ликвидности средств. Показывая, как произошел этот переход, я утверждаю, что включенные социальные отношения продолжают играть значительную, хотя и изменившуюся роль.

Э. Сик подчеркивал постоянство неофициальных экономических отношений в посткоммунистических странах. Но если в прошлом они составляли «вторую экономику», то сейчас они образуют экономику «неформальную», являющуюся пусть и полускрытой, но неотъемлемой частью экономики в целом [2]. Это можно проиллюстрировать на примере розничной торговли. До начала перестройки государство практически полностью контролировало внутреннюю и внешнюю торговлю товарами первой необходимости. Попытки обойти или нарушить эту монополию преследовались по закону как преступное действие и назывались «спекуляцией». Тем не менее, поскольку государство недостаточно снабжало отечественный рынок сбыта товарами широкого потребления и другой розничной продукцией, наряду с государственной системой распределения товаров существовал и обширный «черный рынок», где обмен товарами и услугами происходил вне государственной системы. Поскольку спрос на товары всегда значительно превышал предложение, цены на черном рынке были во много раз выше государственных.

Все виды товаров – от основных продуктов питания до наживки для рыбной ловли, медалей и новогодних елок – можно было приобрести в этой параллельной системе распределения. Там также были представлены такие товары, как, например, отечественные и импортные предметы роскоши, иностранная валюта, отечественная и иностранная литература, которые было невозможно достать в системе официального государственного перераспределения и которые были доступны лишь некоторым. Предложение на черном рынке составляли три источника: товары отечественного производства (большая часть), товары из социалистических стран и другие импортные товары (запрещенные для распространения). Более того, была представлена продукция, незаконно произведенная на небольших семейных предприятиях (запрещенное производство). Тот факт, что незаконное производство и торговля, несмотря на существование специального подразделения органов внутренних дел*, в Узбекистане должным образом не преследовались, во многом объясняется взяточничеством и коррупцией.

Политическую экономию Узбекистана в советский период следует рассматривать широко, учитывая двойственность пути обобществления (*Vergesellschaftung*) в Узбекистане – азиатского и социалистически модернизированного. Значимость «сильного, основанного на родственных связях покровительства, господствующего в партии, правительстве, официальной экономике и экономике черного рынка» [3, р. 636] вызвана симбиозом ориентализма и социализма. Эта характерная для Центральной Азии относительно стабильная система кланового типа содействует второй экономике и защищает ее. Итак, два пути обобществления в экономической сфере будут проанализированы путем рассмотрения норм, правил приобретения, накопления

* Отдел по борьбе с хищениями социалистической собственности и спекуляцией (ОБХСС).

и использования капитала социальных сетей как включенного в особую культурную среду* [5]. Очевидно, что даже несколько десятилетий существования многонационального Советского Союза не смогли сформировать у людей единого менталитета, восприятия мира, образа жизни. Это выявляет некие общие характеристики, стереотипы, в равной степени присущие как жителям Дальнего Востока, так и украинцам, узбекам, армянам и т.д. В то же время, ясно, что каждый регион обладает своими особенностями, которые отличают его от других.

Благодаря своему положению в плотно заселенном центре Центральной Азии, а также наличию международного аэропорта Ташкент стал важнейшим региональным пунктом перевозок импортных товаров. В Ташкенте существуют четыре возможности приобретения импортных товаров: государственные магазины, кооперативная торговля, частная индивидуальная торговля и рынки киосков. Кроме того, в Ташкенте существуют два рынка импортных товаров под открытым небом, которые называются «Ипподром» и «Соцгород» – они возникли в 90-е годы и создают доступ к свободной «массовой торговле».

Говорят, что в советские времена можно было все что угодно купить на «толчках». Это были неорганизованные рынки, где царили суматоха и толчея, обычно они возникали стихийно и функционировали до тех пор, пока их не закрывали государственные органы. В Советском Союзе было множество таких рынков, где на практике осуществлялось рыночное поведение**.

В Узбекистане также существовал рынок (не имевший конкретного места), на котором в 5-6 раз дороже закупочной цены можно было купить импортные (или контрабандные) товары у спортсменов, моряков дальнего плавания, сотрудников международных туристических агентств, т.е. у тех, кто мог выезжать за пределы СЭВ. Это было очень рискованно – всегда была опасность неожиданного появления «борца со спекуляцией» Представитель отдела по борьбе с экономическими преступлениями. .

Существовала также сеть государственных магазинов, торгующих импортными товарами только на валюту («Березка»). Так как доступ в эти учреждения был практически закрыт, люди могли приобрести необходимые товары у «морячек» «из-под полы» – за рубли, но по очень высоким ценам. Хорошо известный дефицит в секторе товаров народного потребления ярко выражен в следующем анекдоте: «Женщина заходит в рыбный магазин и спрашивает, есть ли в продаже мясо. Продавец отвечает: "Здесь нет рыбы, а если хотите услышать, что нет мяса, зайдите в магазин рядом"».

Однако чем более пустыми были магазины, тем более авантюрными и изощренными становились способы получения желаемого мяса или любого другого дефицитного продукта. С ростом дефицита на все виды потребительских това-

* К. Поланьи различает три типа экономического обмена (бартер, перераспределение, рыночный обмен) в рамках концепции включенности и невключенности. Эти социокультурные процессы являются особыми случаями обобществления [4].

** По сообщению Н.И. Абдурахманова, в разных советских республиках черный рынок ограничивался по-разному. «Советская республика коррупции» (Узбекистан) не слишком строго преследовала торговцев черного рынка, и его оборот составлял от 15 до 20% от общего товарооборота. Это оправдывали восточными традициями базаров и торговых путей (Шелковый Путь, Золотой Путь).

ров становилось очень важным иметь друзей и знакомых со связями. Без «витамина С» («С» означает «связи») нельзя было добиться ничего.

В годы застоя эпохи Брежнева из-за нехватки товаров в государственном секторе потребительский спрос все больше удовлетворялся только за счет «второй экономики»*. Все большее количество товаров становилось «частной собственностью» и продавалось «из-под прилавка» или рядом с фабрикой, что вызывало кампании по борьбе против подрыва коммунистической экономической системы. Так, мелких торговцев воспринимали как ростовщиков, жадных до наживы, пресса изображала их как паразитов и вредителей, однако для большинства из них это была стратегия выживания или повышения своего уровня жизни.

Поскольку торговля преследовалась по закону, она была ограничена и происходила в закрытых социальных сетях, основанных на доверии. Только 1/5 часть моих респондентов указали, что они начали заниматься бизнесом уже при «второй экономике»**. Когда торговая деятельность была легализована, многим предпринимателям пришлось начинать с нуля, у них возникали новые возможности, так как уже не было необходимости сохранять старые связи. Это показывает, что от подхода, ориентированного на действующих лиц, «вторая экономика» не просто сместилась в сторону неформального сектора недавно введенной рыночной экономики, но и при этом расширилась благодаря притоку новых торговцев***.

Все мелкие торговцы говорили о том, что первым препятствием, которое им нужно было преодолеть, было получение начального капитала и доступа к торговле. Таким образом, тот, кто уже активно работал на черном рынке в советские времена, имел в этой ситуации преимущество, что отметили многие респонденты. Валя (43 года, русская) объяснила, что в те времена был некий внутренний духовный разрыв с советской системой и установление доверия на уровне повседневных отношений людей. Все они были сообществом, основанным на недоверии к режиму и доверии друг к другу. Усиливающийся экономический спад способствовал укреплению связей внутри сообществ: например, если кто-то из соседей не получал зарплату, хотя по-прежнему работал на заводе, «мы выручали друг друга». Она уже в 1984 г. предвидела экономический кризис, когда многие предприятия изменили тип оплаты (которую производили, например, произведенной продукцией или товарами). Социальные связи, основанные на взаимности, – лучший способ борьбы с дефицитом и недостаточностью ассигнований. Поэтому разумно делать вклады в социальные взаимоотношения или, согласно Сиксу, в капитал социальных связей (network capital) [6, р. 46–70]. Эта популярная максима отражает логику повсеместной (не) де-

* Понятие «вторая экономика» предложено Гроссманом, оно включает в себя любую деятельность, направленную на получение личной прибыли [7, р. 25–40].

** Респонденты отвечали на вопросы о торговле периода до 1991 г. В целом с торговцами было проведено 386 интервью: 300 стандартизированных анкет, составленных агентством TADQIQOT, и 86 полустандартизированных интервью. Нужно принять во внимание значительный подъем торговой деятельности [8].

*** В рамках более институционально ориентированного подхода это изменение убедительно доказано Сиком [6, р. 46–70] и Ляйтцелем [9].

нежной оплаты, определяемой в соответствии с запрашиваемой услугой и распространённой, в особенности, в партийной и административной системах.

Период перестройки 1980-х гг. привнес ряд новых обстоятельств, включая ослабление регулирования. Достаточно репрезентативно следующее высказывание мелкого торговца:

«При коммунистическом режиме мы жили не бедно. Как и другие: работа, образование – все было стабильно. Интеллигенция была совсем не приспособлена к той жизни, которая началась в годы перестройки. Мы работали в государственной организации и столкнулись с такой бедностью, что не было даже денег на хлеб. Мы поехали к моему дедушке, он пенсионер и регулярно получает пенсию. Мы никогда не были уверены в том, получим ли зарплату, а если и получали, то очень маленькую» (Света, 40 лет, русская).

Время перестройки можно разделить на два периода, которые соответствуют зарождению и развитию новых возможностей экономической деятельности. Эти периоды отличаются друг от друга политическими событиями и правовыми решениями, которые повлияли на развитие экономической системы СССР. В эти периоды изменялись даже модели мелкой торговли.

Начальный этап продолжался с 1987 по 1990 г. Для этого периода характерно развитие деятельности по модели «фарцовки». Модель «фарцовки» связана с покупкой и продажей товаров, ввезённых в СССР иностранцами и изгнанниками, связанной с этим спекуляцией. Так называемыми «фарцовщиками» были в основном молодые люди до 25 лет, а для данной возрастной группы характерен рост популярности западной культуры. Особым спросом пользовались импортная музыкальная продукция, одежда (например, джинсы) и продукты [10, р. 12]. Против этого также велась официальная идеологическая борьба: так, например, газета «Комсомолец Узбекистана» отмечала, что «отечественное производство полностью отражает ожидания и потребности молодежи» [11]. Поэтому с открытием рынков не просто возник спрос на западную продукцию – скорее, молодое поколение получило более полный доступ к тому потреблению и образу жизни, которого уже давно жаждало и который был лишен своей оппозиционной специфики. Причины этого превращения следует искать в большей степени во внутреннем развитии, характеризующемся не только моделью торговли, свойственной капиталистической экономике, но и формированием особой культурной среды.

Второй период, с 1990 по 1991 г., принес широкие возможности развития рынка, поскольку постановления, регулирующие импорт товаров и условия путешествий, стали менее жесткими. Одной из них стала «челночная модель», основанная на постоянных поездках за границу. Для этого периода характерен экспорт товаров из Узбекистана и ввоз в Узбекистан иностранной валюты. Иностранную валюту обменивали на рубли, покупали товары, и все повторялось по тому же сценарию. Многие челноки-профессионалы с грустью вспоминают о тех днях:

«Годы Горбачева были самыми лучшими. Тогда можно было делать деньги, ничем не владея. Сейчас нужен начальный капитал на оплату дорожных издержек, приобретение товаров, обеспечение себе места на рынке. Тогда всюду царил полный хаос. Важные люди пытались выяснить что-то, а мы в это время

просто занимались своим делом» (Фатхулла, 34 года, узбек, отец таджик, мать узбечка).

Благодаря прибыльности торговли и недостатку законов в данной области этот период был пиком возможностей для экономической активности «челноков». Либерализация цен (с 1 января 1992) и изменения политической и экономической ситуации в Узбекистане и в выбранных ими странах-партнерах заставили «челноков» изменить модель своей деятельности. Сейчас они едут в Турцию, Китай, Польшу и т.д. с иностранной валютой, а обратно привозят товары на продажу.

Подводя итоги, отметим, что возможность торговать по «челночной» модели возникла в начале 1990-х гг., и с тех пор кардинально изменилось даже направление торговли. В 1980-х товары из СССР продавали, причем даже за границей, но сегодня в бывший СССР ввозятся товары и вывозится иностранная валюта. Первоначальная продажа товаров в странах с более высокими ценами привела к возникновению капитала, который затем, в свою очередь, был вложен в импортные товары; процесс торговли пошел по спирали.

В 1991 г. Узбекистан получает независимость. Узбекское правительство само раздает лицензии на торговлю с целью обеспечить такое количество потребительских товаров, которое было бы необходимо для преодоления дефицита, вызванного стремительным сокращением национального производства. Прибыль в сумах*, которую мелкие торговцы получали в Узбекистане, можно было обменять на иностранную валюту вплоть до 1 января 1997 г., когда правительство ограничило ликвидность для противостояния инфляции. Находчивые «челноки» легально ввозили в Узбекистан товары, в основном из Пакистана и Афганистана, а затем переправляли их в Казахстан контрабандой, где таможенные сборы выше. Затем они свободно (т.е. на рынке) обращали тенге**, заработанные в Казахстане, в доллары. В Узбекистане на черном валютном рынке за доллары они получали узбекские суммы. Завершая операцию, в Узбекском национальном банке они меняли суммы на доллары по официальному курсу, поскольку лицензии на торговлю предоставляли им на это право. Одно лишь расхождение между официальным и рыночным курсами гарантировало торговцам прибыль свыше 50%. С того момента, как узбекское правительство посчитало торговые лицензии ответственными за дефицит в торговом балансе, сделки с иностранной валютой были снова ограничены.

В этот период рынок «Хорсу»*** в Ташкенте превратился в крупный центр торговли и перевозки товаров. Сначала контроль над ним был довольно слабым, и там можно было получить значительную прибыль (иногда более 300%, по словам респондентов). Зафиксировав ограничения торговли, городская администрация показала, что считает такую торговлю бесчестным ростовщичеством. Кроме того, оказалось необходимым защитить потребителей от обмана, жертвами которого они становились из-за своей сдержанности и недостаточной информированности, а также недостаточной покупательной способности. Расширение рынка и невозможность контролировать «Хорсу», который растворился

* Национальная валюта Республики Узбекистан.

** Национальная валюта Республики Казахстан.

*** Площадь в Ташкенте.

в лабиринте прилегающих улиц, заставили администрацию Ташкента запретить продажу несельскохозяйственных товаров. Было решено также перенести «Ипподром» на рыночную площадь. Это демонстрирует желание администрации контролировать рынок и новую экономическую активность. В том, что главный рынок потребительских товаров находится вдали от центра, есть что-то беспокойное. Постепенно рядом с рынком сформировался район постоянных торговцев, которые таким образом экономят время на дороге, что также оказывает влияние на формирование городского ландшафта.

Описание двух посткоммунистических рынков

Охарактеризовать современную роль рынков как части, скорее, неофициальной, чем второй экономики можно с помощью детального рассмотрения двух ташкентских рынков. Данные были получены в ходе годового полевого исследования (1995 г.), основанного на интервью с торговцами и полевой работе, в процессе которой изучалось развитие рынков и различные типы их организации.

А. Рынок «Ипподром»

Это оптовый рынок, через который проходит большое количество товаров и на котором заключаются сделки на значительные суммы (как утверждал один из моих респондентов, от \$10 000 до \$100 000). Среди жителей Ташкента широко распространено мнение о том, что этот рынок – очаг преступности и лагерь мафиозного рэкета*, но несмотря на это большинство жителей со средним и небольшим доходом пользуются этим рынком, чтобы приобрести товары дешевле, чем в городских магазинах. Те же товары можно с наценкой купить у посредников в различного рода киосках, а также на импровизированных городских рынках, которые не приспособлены специально для торговли этими товарами.

Рынок «Ипподром» – это открытый рынок в 15 км от Ташкента. Он работает каждый день, и торговцы и владельцы магазинов, если у них нет личных автомобилей, добираются сюда на городских автобусах, маршрутках и такси. Заплатив входную плату, можно попасть на территорию рынка, огороженную забором из колючей проволоки. Входную плату ввела администрация рынка, назначенная городской администрацией.

По словам его директора, рынок делится на самостоятельные зоны по типам продаваемых товаров: рынок автомобилей, запчастей, предметов потребления, продовольственный рынок, оптовый рынок. Сам рынок состоит из параллельных рядов киосков и прилавков, причем в разных рядах представлены различные товары, что демонстрирует начало специализации и рыночной дифференциации. Основными являются ряды кожаных изделий, ковров, тканей, одежды, отдельный сектор представляют предметы широкого потребления из Китая и Юго-Восточной Азии. Торговать можно всем, чем угодно, поэтому здесь есть и

* Термин «мафия» часто используется жителями Центральной Азии для описания всех видов криминальной деятельности, но здесь я употребляю его только в значении системы более организованных групп, находящихся под покровительством государственных органов.

сигареты, и алкоголь, и конфеты, и продовольственные товары с длительным сроком хранения в промышленной упаковке. Здесь коммерсанты со всего Узбекистана оптом закупают товары, которые они затем с наценкой реализуют на местных рынках, зачастую в самых отдаленных регионах республики.

Рынок делится на корейский и китайский, как их называют жители Ташкента. На корейском рынке продаются товары относительно высокого качества из Европы, Южной Кореи и Японии, а называется он так потому, что здесь сосредоточены корейские мелкие торговцы, 22% которых подтвердили свое корейское происхождение, т.е. наличие хотя бы одного родителя-корейца (для сравнения: в общем населении Ташкента корейцы составляют всего 4–5%). На китайском рынке продаются товары из Китая, Ирана и Турции. Торговля здесь возникла благодаря лицам местных национальностей и уйгурам. Однако никто не признался ни мне, ни местным коллегам в китайском происхождении. Тем не менее, трудно было не заметить китайские товары, и, возможно, китайские торговцы нанимают реализаторов, поскольку они успешнее избегают внимания органов контроля. Это является преимуществом, так как между государствами Центральной Азии и Китаем существуют достаточно напряженные отношения из-за уйгурских меньшинств, которые все больше стремятся к независимости и разнообразию политико-экономических свобод и к полузакрытым границам. Известно также, что регионы, граничащие с Казахстаном, Кыргызстаном, Таджикистаном и рынки этих трех государств создают буферную зону [12, р. 259–286; 13], связывая азиатские рынки с Россией и Восточной Европой. Таким образом, товары продают посредникам, поскольку китайские граждане не могут свободно пересекать границу и, следовательно, этничность товаров меняется и они продаются посредниками где-либо в другом месте. Дилемма торговцев*, описанная Эверсом и Шрадером [14], проблема увеличения дорожных издержек с увеличением расстояния и длительности поездок, ограничения при получении виз и прописки – все это можно обойти.

В. Рынок «Соцгород»

Этот рынок находится на юго-западной окраине Ташкента, всего лишь в 5–10 минутах ходьбы от остановок трамвая и троллейбуса. Рынок «Соцгород» состоит из самой рыночной площади, парковки, нескольких контейнеров, служащих мастерскими и складами, здания администрации. Три входа с трудом пропускают оживленный поток покупателей, однако это помогает милиции и администрации рынка контролировать происходящее и гарантировать безопасность – обязательное требование как к покупателям, так и к продавцам.

Рынок можно разделить на три части. (1) Рынок постоянных продавцов, которые взяли в аренду или купили киоск или рыночный лоток. Здесь в основном представлены косметика, одежда, обувь и импортные продовольственные товары. (2) Южную и (3) восточную секции рынка занимают случайные продавцы и реализаторы, представляющие свои товары как придется: товары развешаны на веревках, разложены на подстилках, столах, скатертях, ковриках и

* Теория, согласно которой торговец в крестьянских обществах, выступающий посредником между нравственной экономикой и рыночной экономикой, попадает в ситуацию трудного выбора между получением прибыли и сохранением социального капитала.

даже на раскладушках. И даже здесь, на этих блошиных рынках, существуют сборы и налоги, которые нужно платить.

Рынок был основан в мае 1994 г., ранее здесь располагались авторемонтный центр и парковка. Значительная часть торговцев – офицеры, сокращенные из вооруженных сил. Рынок был организован в течение месяца: газеты еженедельно печатали объявления, но этого было недостаточно, так как в день открытия присутствовало только около 100 торговцев. По словам директора рынка, в настоящее время на рынке ежедневно находится 2000 продавцов. Ожидается, что скоро рынок увеличится в два раза, так как спрос на торговую площадь продолжает расти.

В отличие от «Ипподрома», где работает много приезжих из других городов Узбекистана и других республик СНГ (например, из России), на рынке «Соцгород» могут работать только жители Ташкента. Такое исключительное право нигде формально не зафиксировано: по словам заместителя директора рынка, каждый, кто приходит на рынок и заполняет соответствующие документы, получает право здесь работать, просто расположение рынка и небольшой товарооборот невыгодны для торговцев из других регионов.

Основным требованием здешней торговли является безопасность – это необходимый элемент товарообмена, поскольку первым делом нужно устранить настороженность покупателей по отношению к «мелким торговцам» и «кростовщикам», и организация рынка как физического института зависит от надежной системы безопасности. Система безопасности была создана непосредственно администрацией рынка, а не государством. Администрация контролирует не только сам рынок, но и прилегающие к нему территории, она заявляет себя в качестве партнера, заслуживающего доверия и способного защитить от мафиозных и криминальных группировок. Символами безопасности и порядка являются высокая железобетонная стена, десятиметровая сторожевая вышка, а также люди с рациями и милиционеры как в форме, так и в штатском.

Легализация частной торговой деятельности на уровне государственного законодательства не легализовала торговлю в обыденных представлениях, и до сегодняшнего дня для большей части населения «торговать» означает заниматься чем-то бесчестным и постыдным. Сначала торговцы, особенно из средних слоев, чувствовали себя неуютно, поскольку раньше торговля рассматривалась как нечто аморальное и стигматизирующее. Для самих продавцов на рынке это означает, что для того, чтобы выжить, они вынуждены заниматься этой позорной деятельностью:

«Но я ненавижу этот базар. Я занимаюсь этим только для того, чтобы выжить, ради денег. В конце концов, просто невозможно жить, если у тебя нет куска земли или ты не управляешь собственным делом. Посмотрите, 60% людей на рынке принадлежат к интеллигенции. На ту зарплату, которую они получают, просто не прожить» (Фатхулла, 35 лет, узбек).

В советское время значимость денег была идеологически занижена. Родители респондентов критикуют «толчок» как место удовлетворения чисто экономических интересов. Никто из них не хотел, чтобы дети занимались этой незнакомой (и в недавнем прошлом преступной) деятельностью.

«Мои родители очень болезненно восприняли мой уход в торговлю. Это коммунистическое воспитание. “Толчок” – это плохо, это оскорбление. Они

были ужасно напуганы. В конце концов, они все-таки "советские люди". Мой отец сталинист, он до 1980 года носил медаль Ленина-Сталина. Мать более прогрессивных взглядов, но даже она снова и снова говорила мне о том, чем я рискую. Они пытались отговорить меня от этого, спрашивали про трудовую книжку, говорили, что все это хорошо и замечательно, но что будет потом... Мы очень много спорили по этому поводу. Мы с сестрой придерживаемся одной позиции, а они – другой. Но когда я принес домой первые заработанные деньги, они перестали настаивать на том, чтобы я вернулся на завод» (Фатхуллага, 35 лет, узбек).

Для поколений 60-х и 70-х гг. проблемы приспособления к рынку нельзя приписать только идеологическому барьеру. Скорее, они объясняются нехваткой опыта и связей, необходимых для успешного бизнеса, поэтому обучаться им пришлось в процессе работы. В определенной мере они отрицают свой прошлый культурный капитал – деньги и материальные блага были названы самыми убедительными аргументами в споре с родителями и друзьями при обосновании нового образа жизни и работы. Другим важным отмеченным фактором, повлиявшим на согласие родителей, особенно отцов, было то, что рынки находятся в больших городах, и деятельность детей не навлекала позора на семью, поскольку соседям вовсе необязательно об этом рассказывать. Только одна женщина призналась, что ее отец был очень горд, когда она рассказала ему о своих занятиях:

«Он всем в махалла рассказывал, что его дочь теперь работает и зарабатывает деньги. Ему было все равно, что говорили другие» (Ольга, 23 года, русская).

Восприятие денег людьми постепенно меняется, о бизнесе начинают говорить. Местные жители воспринимают деньги как средство обмена, помогающее справляться с тяготами повседневной жизни. К тому же, они являются средством оплаты социальных нужд, включая культурные, политические и психологические потребности. Социальные блага, которые можно получить – это образование, определенный стиль жизни, социальный статус и престиж. Более того, люди используют деньги для оплаты социальных обязательств, социальной симпатии и других социальных нужд, превращая деньги в культурный или сетевой капитал.

Многие торговцы оценивают свое занятие как унижительное и оправдывают свое присутствие на рынке тем, что им необходимо выжить в тяжелых экономических условиях. Но уже сам факт, что торговцы берут на себя то, с чем не может справиться государство, может быть поводом для оптимизма. С другой стороны, широко распространено мнение, что мелкие торговцы близки к преступным кругам и им приходится заключать грязные сделки, поскольку у них нет выбора. К тому же в ходе исследования отношения к торговле, проведенного TADQIQOT и мною* на территории Узбекистана, 69,2% респондентов назвали рыночные цены несправедливыми.

Интересно, что те, кто считает цены справедливыми, в большей степени заинтересованы в торговле как в деятельности, увеличивающей уровень дохо-

* Данное исследование проводилось в дополнение к исследованию рынка. Все население было представлено выборкой из 5000 респондентов.

дов, но, с другой стороны, они отметили, что вряд ли стали бы торговцами. Если допустить, что восприятие цены как необоснованной в определенной мере отражает советскую ментальность, можно заметить высокую взаимозависимость между восприятием рынков и изменениями в экономической деятельности.

Показатель изменяющегося культурного и морального значения торговли заметно в повседневном употреблении термина «толчок», которое, кстати, также изменилось. Его значение, возможно, происходит от глагола толкать («сбывать, продавать вне торговой сети, из рук в руки»), в советское время «толчками» называли не только промтоварные, но и продовольственные рынки. Сегодня понятие «толчок» используется исключительно для обозначения рынков импортных товаров.

Мелкие торговцы и реализаторы товаров принадлежат к разным возрастным группам. Среди полностью занятых продавцов большинство входило в возрастную группу 25–40 лет, и следует отметить, что возраст также был критерием, пусть и незначительным, который влиял на получение работы. Временными торговцами часто являются пенсионеры, которые работают на рынках, чтобы компенсировать свои пенсии. Они в основном работают как реализаторы, помогая более молодым членам семьи и знакомым, которые ведут свое дело. Работа в торговле предполагает привлекательный для молодежи стиль жизни: необходимо много путешествовать и «проявлять хватку». К тому же, эта возрастная группа сформировалась в годы застоя (при Брежнев) и значительно легче отказывается от ценностей и понятий социализма.

Как бы то ни было, постепенно появились новые, предпринимательские ценности и установки. Кажется, что, как и стиль жизни потребителя, деловой стиль жизни порою является отчаянной попыткой сохранения идентичности в мире разрушающихся социальных связей и экономических отношений. Даже в небольших городках сегодня полно молодых «бизнесменов», у которых только и есть, что костюм и визитная карточка собственного изготовления. Формирование стиля жизни не обязательно является признаком экономического благополучия, но «аспектом более общей стратегии установления и сохранения своей идентичности»* [15, p.13].

Показателем произошедших перемен может служить пример читательских предпочтений торговцев, изменившихся, во-первых, в сторону особого рода публикаций – рекламных объявлений. Опрошенные торговцы признали, что читают объявления о продаже всего, что в принципе можно купить. Именно таким образом сообщество торговцев продуктами питания получало информацию как о брокерских/посреднических (мелкооптовых) ценах, так и о ценах на подержанные автомобили, другие коммерсанты искали варианты сбыта одежды. Помимо рекламы большим успехом пользуются книги «Будь победителем в бизнесе», «Как заработать миллион долларов в год» или «Английский для бизнесменов». Также они предпочитают слушать и смотреть информационные программы, в которых регулярно приводятся данные о курсе доллара в различных частных банках Узбекистана.

* Начатое «Различием» Бурдые [16] исследование стилей жизни и потребления как выражения социального различия продолжает развиваться, даже если в силу экономических причин оно ограничивается символическим потреблением [17].

С развитием торговли возникло разделение труда между различными видами деятельности. Здесь можно выделить два новых типа экономических акторов: «владельцев» и «реализаторов», сформировавших различные паттерны социальных сетей и развивших различные системы солидарности и рыночные стратегии.

А. Владельцы

Понятие «владелец» используют и сами владельцы, и реализаторы, и покупатели в разговоре с продавцами. Владелец обладает товарами и/или местом на рынке, и в зависимости от своего финансового положения он волен решать: самому ли ему торговать на рынке или нанять реализатора. Для всех владельцев было характерно стремление управлять и контролировать бизнес, отслеживать поток товаров, вкладывать деньги, но при этом не заниматься непосредственно продажей.

Разнообразие товаров диктует стратегию закупки и перепродажи товаров. Можно выделить два основных типа: мелкие торговцы, работающие с одеждой и косметикой, например, конкурируют с оптовыми поставщиками квазиправительственных экспортирующих и импортирующих организаций, но, несмотря на это, стараются действовать в рамках «челночной» модели, т.е. импортируют самостоятельно. Торговцы, владеющие киоском и работающие с продуктами питания, редко импортируют свои товары, поскольку не могут конкурировать со средними и крупными оптовиками. Сейчас, учитывая количество ввозимых оптовиками товаров, для торговцев гораздо выгоднее покупать именно у последних. Только воду, пиво и арак (узбекскую водку) покупают непосредственно у местных производителей. Соответственно, прибыль от перепродажи меньше и, как утверждают, составляет от 10% до 50% за вычетом всех издержек. Одним из самых крупных импортеров бакалеи является узбекско-турецкая фирма Nur Efsan. Ее директор Мустафа Гюлер, иммигрировавший из Турции в Узбекистан, утверждает, что каждую неделю принимает из Турции по 30–40 грузовиков с товаром.

Одежда и предметы гигиены, которые продаются на рынке «Соцгород», либо покупаются на «Ипподроме», либо непосредственно импортируются из других стран. «Ипподромом» пользуются те, у кого не хватает средств для поездки за границу или не развита сеть контактов, но большинство торговцев все же ввозит товары, закупая столько, сколько им разрешается провозить без уплаты пошлин (на сумму \$ 1400) во время так называемых шоп-туров. Объем закупки в целом зависит от того, сколько физически можно увезти, а также от связей и места закупки товаров. Торговцы ездят или летают от одного до четырех раз в месяц, в основном, в Турцию, Китай или Польшу, а также в Россию, в Арабские Эмираты, Сирию и Нидерланды. Согласно этикеткам на товарах, они посещают также Германию, Францию и Италию, но проверить это невозможно, поскольку поддельные этикетки самых разных фирм в Ташкенте можно купить метрами. Такой бизнес требует определенного риска и наличия капитала для поездок, решающее значение имеют также опыт и личные контакты: до сих пор некоторые приобретают товар при помощи члена семьи или знакомого, живущего за границей.

Ниже я привожу рассказы двух человек, объединенных общим бизнесом, демонстрирующие процесс установления системы торговых связей.

Фатхулла. Ему около 35 лет, закончил политехнический колледж в Ташкенте и затем работал в государственном учреждении. Позднее работал в кооперативе: ездил по разным республикам СССР, покупал в больших количествах фильмы и потом сдавал их в прокат. «Тогда это приносило доход». После 1991 г. фильмы перестали приносить прибыль, и он занялся туристическим бизнесом. Туристическая контора, директором которой он стал в 1992 г., была организована фирмой, занимавшейся, главным образом, починкой грузовиков, ею руководил его друг Нургули. В 1993 г. туристический бизнес также перестал приносить прибыль. Заниматься каким-то делом в течение одного года, а затем резко менять его – обычное явление, показывающее рискованность и недолговечность подобных предприятий, а также гибкость новых экономических акторов.

Нургули. Ему тоже около 35, у него высшее образование. Его бизнес начался с поездки в Югославию, где он торговал мебелью и сигаретами. Сегодня он совладелец небольшой полулегальной кондитерской фабрики. Его личная стратегия, направленная на уменьшение риска в переходные периоды, состоит в том, чтобы иметь различные источники дохода.

Их работа на рынке. В 1993 г., когда на месте «толчка» был автоцентр, они открыли свое дело: купили контейнер, превратили его в киоск и стали продавать сигареты, их покупателями были клиенты автоцентра. Из разговоров со своими покупателями они выявляли спрос на автомобили и запчасти и импортировали их из Югославии. Их табачный бизнес процветал. Будущий директор рынка – их друг – предложил в октябре 1994 г. основать на этом месте «толчок». Они расширили дело, открыв кафе и еще несколько ларьков, затем они открыли сеть киосков в городе. Тогда было немного фирм, занимающихся продажей бакалеи, поэтому им пришлось искать партнеров, поставщиков, и они согласились на условия оптового поставщика, рекомендованного бывшим сослуживцем Фатхуллы. Сегодня они сами диктуют условия дистрибьюторам, так как услуги поставщиков чаще всего зависят от опыта поставки товаров данной фирме. Оказалось, что выгодно работать с постоянными дистрибьюторами, которые, благодаря давнему знакомству, предоставляют кредит или отсрочку при оплате. Сейчас они владеют кафе, двумя палатками у входа на рынок и семью столами на территории рынка. Своим ассортиментом товаров они завоевали своеобразную монополию на торговлю напитками и закусками, предоставленную директором рынка (который также получает от этого прибыль, добавили они улыбаясь).

Своему успеху они обязаны неизменному сотрудничеству; их финансовые взаимоотношения очень тесные, существует «общий котел»:

«Когда кому-то из нас нужны деньги, он в любой момент может взять из котла», – говорит Нургули, а Фатхулла согласно кивает.

Непосредственная продажа товаров происходит через реализаторов, друг с другом они обсуждают стратегии ведения бизнеса и способы общения с администрацией рынка и налоговой инспекцией, договоренность с другими торговцами заключается за чашкой чая или рюмкой водки.

Б. Реализаторы

Реализатор – это продавец, который занимается продажей товаров, ему не принадлежащих. В качестве заработной платы он получает комиссионные с

проданных товаров, которые в среднем составляют 5% от чистой прибыли. В основном реализаторами работают знакомые и родственники коммерсантов. В словаре покупателя слово «реализатор» отсутствует, но его часто употребляют сами продавцы для установления идентификации на своем, пусть и подчиненном, месте в системе. Это показывает следующий пример.

Светлана (60 лет, русская). По профессии врач. В 1994 г. вышла на пенсию и начала работать на рынке. Ее сестра была «челноком», арендовала место на рынке, и ей требовался реализатор для продажи товаров, привозимых из Китая. Светлана согласилась продавать ее товар, а если сестра ничего не привозит, она продает товар других владельцев, их знакомых. Расширять дело Светлана не собирается, так как она уверена, что это лишь временное занятие.

Лариса (35 лет). Замужем, имеет троих детей, была государственной служащей и получала маленькую зарплату, и то нерегулярно. Друг мужа предложил ей работать реализатором, и она согласилась. Она была довольна своей работой, однако товары (в основном, женская одежда) раскупались плохо, так как владельцы товара не учитывали ни спрос, ни вкус потребителей. С согласия владельца она стала торговать собственным товаром, приобретенным на «Ипподроме», так как понимала, что это гораздо выгоднее, чем работа на владельца, зависимость от него. Но плата за торговую площадь постоянно росла и, по моим наблюдениям, в настоящее время невероятно трудно вообще получить место, не имея друзей в администрации рынка. К тому же, взаимоотношения между рынком и владельцами товара зафиксированы в документах о продаже или аренде торговой площади, тогда как отношения между реализаторами и владельцами товара формально никак не регулируются. В конце концов она уволилась, а на ее месте начала работать жена владельца, поскольку, по его мнению, она ему ничего не стоит.

Зачастую роли владельца и реализатора соответствуют семейному разделению труда. Например, Екатерина и Тимур – супруги, пенсионеры, начинали с шоп-туров. На рынке они с самого его открытия и отмечают, что попали сюда благодаря старым знакомствам. Они специализируются на продаже стульчаков, гладильных досок, ковриков для ванной и т. п., покупая товар на «Ипподроме» или у знакомых владельцев. Стратегией специализации и рецептом успеха им кажется возможность занимать на рынке собственную нишу, хотя поначалу они опасались этой деятельности из-за распространенного негативного отношения к ней.

В этом мало доходном виде деятельности заняты, в основном, женщины, и им эта работа предоставляет новые возможности. Будучи на рынке экономически активными, они имеют доступ к доходам (даже несмотря на тайное накопление средств), в результате возникают гендерные модели накопления и, следовательно, может произойти трансформация гендерных отношений [18, р. 40]. Анализируя данные по этой проблеме, необходимо обратиться к литературе, в которой в большей или меньшей степени затрагиваются вопросы экономической реструктуризации и феминизации труда [19, р. 1077–1095; 20, р. 1109–1123]. В данных работах изучается рациональность поведения работодателей (в нашем случае – владельцев), например то, каким образом от возраста женщин или их образования зависит низкая стоимость их труда или повышение его продуктивности. Например, считается, что причины ограничения возможностей жен-

щины кроются не в специфике переходного периода, а в слабости женщины вне рабочего места. Женщины в Узбекистане вытеснены из сферы производства, как и из других общественных отношений [21]. В феминистской литературе утверждается, что если женщины работают, то либо в малопrestижных секторах производства, либо в таких сферах занятости, в которых преобладает женский труд, где низкая заработная плата, большой рабочий день и отсутствует охрана труда.

В. Типичная карьера торговцев и рыночных акторов

Пути развития карьеры коммерсантов показывают изменение роли торговли в целом, ее превращение из части второй экономики в неформальную часть экономики в целом.

Тот, кто работает реализатором, сталкивается с выбором: либо согласиться на рискованное предприятие, либо остаться без работы и средств к существованию. Став реализатором, можно получить шанс используя заработанные деньги со временем стать владельцем. Мелким торговцем можно стать, и приобретая товар в шоп-турах или на оптовых рынках, а затем продавая его на рынках Ташкента. Стартовый капитал (беспроцентный заем) собирается у родственников и знакомых. Доходы реинвестируются, а чистая прибыль и количество приобретаемых товаров возрастает в зависимости от успеха.

Следующим шагом является попытка получить независимость от организаторов шоп-туров путем приобретения транспортного средства, либо самостоятельной организации доставки, например, самолетом. В этом случае ни с кем не нужно делиться своими доходами и легко завязать собственные деловые контакты и связи, позволяющие расширить бизнес. В конце концов, можно будет даже нанять реализаторов.

На следующей стадии потребность в личной перевозке товаров становится все меньше: партнеры установили стабильные деловые отношения, система перевозок организована, а общение осуществляется по телефону или факсу. Четвертый шаг, по словам Фатхуллы, – стать оптовым торговцем, который уже не продает товар на рынках, а функционирует как поставщик, занимаясь маркетингом и хранением товаров. Оптовики действуют как посредники и зарегистрированы как импортеры. Структура распределения смещается к центру, ибо большой объем товаров должен найти покупателей за короткий период. Как показали исследования китайской диаспоры в Сингапуре, проведенные Менкхоффом, значительная часть предпринимательства проходит процесс рационализации. На основании этого Менкхофф делает вывод, что родственные связи и отношения доверия в бизнесе теряют свое значение [22]. В плане развития любого малого предприятия подразумевается его расширение. Стремление к расширению основано не только на увеличении прибыли и накоплении дохода, но также и на желании избежать неплатежеспособности и банкротства, и на факторах (в большей степени психологического и эмоционального характера) достижения успеха и надежности [23, p. 1–9].

Тем не менее, ситуация в Узбекистане, как и в других странах с так называемой «переходной экономикой», уникальна, если принять во внимание размеры государственного аппарата и его доминирование в социальных трансформациях, которые будут более детально рассмотрены в следующем разделе. Таким

образом, в нашем случае важно учитывать структуру государственного распределительного управления, существующую по сей день. Особенно это касается руководящих работников, которые пытаются сохранить в переходный период свои позиции и власть в системе связей. По мере того, как эти сети трансформировались в современные структуры стратегического взаимодействия, другие акторы воспользовались новыми возможностями, что показывают карьеры торговцев. Важно то, что стратегии детерминированы не одной только экономической деятельностью: они могут включать также присвоение социального и культурного капитала [24, р. 10].

В своей оценке деятелей «толчка» мелкие торговцы и потребители выделяют понятие «решительность». В обиходном языке понятия «новые русские» («новые узбеки» едва ли употребляется) применяют к тем, кто очень быстро разбогател и/или приобрел свой статус благодаря западным предметам престижа (например, иномаркам, большой квартире или дому, покупке вещей в фирменных магазинах, и т.п.). Этот новый класс в основном идентифицируется ташкентцами как мафиозная среда*.

Вышеописанные типичные этапы карьеры мелкого торговца относятся, согласно полученным мною результатам, к частным мелким торговцам и объединившимся группам мелких торговцев, создавших общий бизнес. В дальнейшем подобная корпоративная деятельность в центре системы будет рассмотрена как модель построения карьеры. Некоторые из таких сетей возникли в результате совместных шоп-туров. Большинство информантов подтвердили, что согласовывали свои поездки с друзьями, чтобы была возможность помочь друг другу. Однако подобные группы не имеют постоянного состава и общего бюджета. То, что укрепление связей происходит именно за рубежом, в данном случае в Турции, можно объяснить теорией, согласно которой с увеличением этнической дистанции происходит стабилизация внутренних связей, что не столь необходимо на «другом конце» бизнеса, т.е. в своей стране [13, р.14; 14]. Обмениваясь информацией, оказывая финансовую поддержку и просто помогая друг другу, мелкие торговцы укрепляли свои торговые пути.

Так, четверем мелким торговцам, которые были знакомы уже несколько лет, пришла в голову мысль объединиться, создав совместный бизнес и разделив риск. В общем интервью они отметили, что если ранее они были просто друзьями, то теперь к этой дружбе добавились общие деловые интересы. Все они считают свою сегодняшнюю жизнь борьбой за существование: прошлые идеи, прошлые навыки, прошлые отношения полностью потеряли значимость. Они создали общий финансовый фонд, который сначала использовался для оплаты поездок, аренды палаток, затем для приобретения продовольственных киосков. После этого был сформирован базовый фонд для помощи в экстренных случаях (болезнь, семейные торжества, приобретение жилья). В индивидуальных интервью эти информанты единодушно отметили очень высокое взаимное доверие:

* Согласно Гратхоффу, в социографических описаниях любой среды должны анализироваться аспекты ее доступности для людей, в нее не входящих, возможности внедрения в нее, проблемы участия и включения, доверия и взаимозависимости. Сложности, связанные с исследованием мафиозной среды, очевидны [25].

они достигли минимального риска, чем они очень гордятся и что придает их дружбе еще большую значимость.

«Сегодня индивидуальный и экономический риск очень тесно взаимосвязаны. Пока у нас не было работы, наша финансовая стабильность и деньги играли гораздо меньшую роль» (Фатхулла).

Дальнейшая стратегия – расширение социальной сети. Это может быть сеть личных и общественных контактов: так, Эльдар, по его словам, платил налоги и регулировал счета посредством ранее установленных контактов. Реализаторов и продавцов ищут в кругу друзей и знакомых и нанимают исключительно на основе устных договоренностей. Торговцы совместно принимают решения относительно найма продавцов, и постоянное присутствие на рынке хотя бы одного из них позволяет контролировать их работу. Этнические категории как таковые не играют важной роли при подборе персонала. Один из членов группы, Марат, работает на владельца рынка в качестве действующего менеджера, следящего за конкуренцией. Безопасность членами группы обеспечивается взаимно. Объясняя свое взаимодействие в сети, мелкие торговцы особо подчеркивают то, что в местных сообществах Узбекистана моральные принципы остались незыблемыми – только государство и государственные органы ведут себя непредсказуемо и произвольно. При этом столкновение сложившегося в советское время негативного образа торговли как спекуляции с сегодняшней необходимостью зарабатывать порождает оправдательный дискурс и ведет к особому акцентированию моральных ценностей и достижений. Так, например, часть доходов владельца рынков тратят на благотворительность, чему придается большое значение. Организация охранной службы на рынке была направлена на то, чтобы сломить недоверие жителей Ташкента по отношению к «толчку». Когда рыночные отношения и связанное с ними взаимное доверие были проверены на практике, негативный образ рынка и торговли трансформировался в позитивный. При этом государственные деятели продолжают подвергаться критике: это они ответственны за ухудшение социально-экономического положения и представляют главную угрозу для мелких торговцев.

Итак, мелкие торговцы – новая социальная группа, возникшая в результате экономических и социальных трансформаций. Многие ее представители, занятые торговлей, связанной с дальними поездками, как правило, уже были мобильными в связи со своей работой, профессиональными навыками и могли использовать свое социальное положение или капитал. Основным фактором успеха начинающего экономического актора является владение информацией, которая позволяет «оказывать друг другу добрые услуги» – другими словами, участвовать в коррупции – и избегать конфликтов с властями. Актеры, которые участвуют в данной сети и из которых в действительности и состоит данная сеть, связаны личными отношениями. Посредством таких сетей индивиды принимают участие в реципрокных действиях или отношениях обмена, что позволяет им постепенно увеличивать объем новой информации, незаменимой для успешного функционирования в нестабильных условиях. И аналитические теории, и case studies показывают, что доверие и безопасность формируют «raison d'etre» взаимности [26, p. 104–144; 27].

Интеграция в социетальную систему – вопрос включенности

Несмотря на возрастающую значимость экономического капитала по сравнению с социальным, торговые отношения остаются неотъемлемой частью ряда социальных взаимоотношений. Это относится ко всем формам экономической деятельности – даже в таких развитых капиталистических обществах, как США [28, р. 481–510; 29; 30]. Но ярче всего это видно в посткоммунистических обществах, где капиталистические рыночные отношения находятся в процессе формирования.

Незаконная практика вынуждала и вынуждает мелких торговцев и производителей обращаться к «своим людям» за помощью и поддержкой. Исследователи этнической экономики в качестве источника предпринимательской способности этнических групп выделяют «этнические ресурсы». Этнические ресурсы определяются как социальные и культурные характеристики в рамках этнической группы, которые основанная на этнической общности торговая сеть использует в целях бизнеса. Чтобы конкретизировать это понятие, можно выделить группы (на основе национального, регионального и этнического происхождения) с высокой, маргинальной и низкой предрасположенностью к этническому предпринимательству. Так, например, высокий уровень этнического предпринимательства обнаруживается у арабов, армян, китайцев, цыган, греков, итальянцев, японцев, евреев, индийцев и пакистанцев, ливанцев, корейцев и персов. Остальные этносы обнаруживают среднюю и низкую предрасположенность к этническому предпринимательству и особенно к торговле*.

Строгого разделения на семейные кланы не сохранилось нигде, но в условиях перехода общества к системе свободного рынка с сохранением старой системы равного распределения общих благ черты такого разделения стали вырисовываться вновь. Некоторые семейные группы сегодня организуют совместные фермерские хозяйства, и социальные и экономические различия в этих группах становятся более очевидными. Так, по словам одного из информантов, в Нукусе существует разделение по кланам:

«Клан араби – самый удачливый в торговле. Они скупают урожай и переправляют его на российский рынки. Обратное они привозят промышленные товары» (Айтманбетов, каракалпак).

Далее он объяснил, что в его деревне общество строится на основе родственных отношений: в их махалла 10 или 15 семейных групп, сформировавшихся на основе семейной принадлежности (кастовости). Например, лашинчилар (выращивающие морковь), араби, маладжи (слуги), краллар (черные), шайтанлар (демоны), ашаклар (ослы), бокчилар (уборщики экскрементов), коджоччилар (обоженные). Самый большой клан – араби**.

* Так, например, высокий уровень этнического предпринимательства обнаруживается у арабов, армян, китайцев, цыган, греков, итальянцев, японцев, евреев, индийцев и пакистанцев, ливанцев, корейцев и персов. Остальные этносы обнаруживают среднюю и низкую предрасположенность к этническому предпринимательству и особенно к торговле.

** Доктор Ф.Р. Эргашев, декан факультета истории в Академии государства и социального строительства Республики Узбекистан, определяет данные группы как профессиональные касты (личное интервью).

В городах такие кланы встречаются крайне редко и, как правило, не вовлечены в деловую активность. Согласно утверждениям респондентов, в Каракалпакстане немного групп родственников, объединенных общими деловыми интересами. Уже в работе Кармишеевой, посвященной торговле начала XX в., находим скрытое указание на то, что экономическая специализация обусловлена, скорее, не этническими, а локальными и региональными (географическими) границами, но развивается она параллельно с установлением клановых и племенных границ [31]. Поскольку в то время производитель (например, винограда или риса) в пределах некоего региона всегда отождествлялся с определенным поселением, экономическая специализация производства устанавливала различия между кланами и этническими группами. Как пишет Дойч [32; 33], возрастание мобилизации само по себе не подразумевает усиления интеграции, так как рост экономической специализации и, соответственно, расширение торговли сопровождается усилением этнической дифференциации. Тем не менее, возникает формальная структура коммерческой деятельности, которая возрастает благодаря обращению к включенным ресурсам (embedded resources) [34].

Исследование торговцев как новых экономических акторов, основанное на полученных в Узбекистане эмпирических данных, показывает масштаб экономических изменений в этой стране и позволяет объяснить их динамику с социальной точки зрения. Интеракционный подход помогает отделить основанные на этничности социальные сети от неэтнических, так как он подчеркивает степень включенности и относительного использования культурного и социального капитала [35].

Структуры, которые предоставляют социальной сети «своих людей», часто состоят из друзей или родственников. Знакомство, дружба и родство делают ненужным формальный характер деловых отношений и препятствуют, например, развитию конфликтов: «На родню можно положиться» (Стефан, 35 лет, армянин).

Социальная сеть возникает из отношений сотрудничества, на уровне интеграции между людьми социальные сети определяются как «особый набор отношений между определенным кругом людей, обладающий такими свойствами, что в целом особенности подобных взаимосвязей могут быть использованы для интерпретации социального поведения индивидов, вовлеченных в эти взаимоотношения» [36, р. 2].

Анализ сетей показывает, что структура или модель социальных отношений предъявляет к индивидам целый ряд требований или определяет границы их действий. Таким образом, сетевой анализ представляет собой отправную точку для понимания того, как социальные структуры воздействуют на поведение индивида. Полученное эмпирическим путем понятие «сетевой капитал» (network capital) включает в себя потенциал и использование с любой целью на основе любых принципов всех видов сетей*. Так, это понятие включает и долгосрочные кровные/примордиальные отношения, и дружбу, и краткосрочные, инструмен-

* Бурдые противопоставляет понятия социального капитала и культурного капитала и приводит примеры сетей с направленностью на приобретение социального капитала [16]. Понятие «сетевой капитал» (network capital) используется и в российской социологии. Также его используют Чако и Сиж [37].

тальные знакомства, и целенаправленные отношения типа патрон–клиент и т.д. [37]. Поэтому я предполагаю, что в любом обществе, как в традиционном, так и в современном, сосуществуют более или менее включенные области*. В процессе трансформации социальный капитал как инвестиция был активирован новыми экономическими акторами. «Основными допущениями о поведении акторов являются ... ограниченная рациональность, оппортунизм и стратегии, основанные на социальной сети» [6, р. 48].

Учитывая включенность действий и взаимодействий, современные теории трансформации необходимо подвергнуть проверке, в ходе которой должны быть выяснены как ограничения, так и преимущества коллективного действия для группы или, как частный случай, для отдельных людей [38, р. 663–681; 39, р. 1–27; 40, р. 908–949]. В этом отношении Эверс указывает на возможные связи между теорией трансформации и теорией стратегических групп [41, р. 17]. Так, в горизонтальной перспективе мелкие торговцы установили системы взаимосвязей в рамках различных территорий, в вертикальной перспективе поддерживались отношения и связи с властями, т.е. с администрацией рынка, налоговой инспекцией, милицией, таможней и т.п.

При более систематичном анализе можно выделить различные способы снижения риска. Снижение риска особенно важно для тех торговцев, которые переехали в другую страну и поэтому более подвержены эксплуатации, преследованию со стороны полиции и чаще обречены на неудачи [42]. Чтобы вести бизнес в условиях нестабильного экономического положения, совершенно необходимо минимизировать риск. Как отмечает Уоллес, наиболее используемые механизмы, например, социальные сети и отношения типа патрон–клиент можно разделить на симметричные и асимметричные [42]. К симметричным относятся, например, связи, основанные на реципрокации (слабые связи, как их называет Грановеттер), которые стали более надежными благодаря дружбе и родству [28, р. 481–510]. Под асимметричными связями Уоллес понимает отношения типа патрон–клиент, поддерживаемые преданностью и дарами, которые делают эти отношения более предсказуемыми, нежели случайное взяточничество.

Рассмотренные нами взаимоотношения в целом охватывают две сферы: с одной стороны, нужно обратить внимание на зависимость (материальную, правовую, зависимость от власти), а с другой стороны, исследование сети делает возможной даже картографию развития дискурса рынка (т.е. распространения информации). Распространение информации и интерпретации ситуаций следуют установленному системой взаимосвязей курсу.

Таким образом, милиционер может быть связан деловыми отношениями как со своим коллегой по соседнему участку, так и с мафией на рынке. Поскольку в некоторых районах доступ к товарам монополизирован, сеть становится шире, чем все структуры обеспечения. Правда, все равно существует законный спо-

* Здесь я имею в виду понятия различных скоростей глобализации и локализации в разных социальных контекстах. О теории включенности читатели могут узнать из [4] и [28, р. 481–510], хотя я считаю, что историческая последовательность включенности, невключенности и повторной включенности является сверхинтерпретацией.

соб доступа к основным товарам, но он совершенно не гарантирует сохранения существующего уровня жизни, не говоря уже о его повышении.

Связи мафии с государственной администрацией Ташкента стали очевидны благодаря недавнему строительству рынка на юго-восточной окраине города, которое было завершено в рекордные сроки – за три недели. «Недоступные» материалы были доставлены частными бизнесменами, обеспечившими и быстрое проведение работ. Предположительно это явилось результатом обещания администрации не вмешиваться в распределение лицензий или «прав на содержание магазина» на этом рынке, а также последствием угрозы арестовать мафиозных главарей (Эрдаль, 35 лет, узбек).

Для подобных сетей вполне естественным является распределение отношений по группам, которое характеризует сеть даже за пределами рынка. В принципе можно установить сеть клиентов внутри только одной группы (на уровне повседневной жизни), точнее, выделить наличие этнических групп в некоторых профессиях и в бизнесе (по крайней мере, в районе Ташкента). В условиях этнически неоднородного города сети клиентов включают людей различной этнической принадлежности и все более обуславливаются деловыми соглашениями. Функционирование сетей, особенно сетей мелких торговцев, является супраэтническим.

Одним из главных условий начала предпринимательской деятельности является доступ к финансовому капиталу, что показывают способы накопления стартового капитала, затрагивающие сеть личных связей. Для проверки данных, полученных качественными методами, по всему Узбекистану был проведен опрос 5000 респондентов с репрезентативными квотами по национальности, возрасту, региону и полу. Хотя данные этого опроса не показали значительных различий между этническими группами в плане накопления капитала, можно заключить, что в городах люди больше полагаются на собственные сбережения (в Ташкенте 44% респондентов использовали свои сбережения в качестве стартового капитала, показатель по всей стране – 35%). Отчасти это можно объяснить большим объемом сбережений городского населения. В сельской местности 36% опрошенных для увеличения стартового капитала использовали заем, в Ташкенте – только 21%*.

Потребность в кредите (на приобретение товаров, места на рынке и т.п.) в основном удовлетворяется без участия банков, хотя, по словам директора рынка «Соцгород», частные банки и инвестиционные компании, в которых можно взять деньги под процент, существуют. В Узбекистане, как и в других новых независимых государствах Восточной Европы и Советского Союза, сотрудничество с банком не считается «естественным»: единственным банком, который советские граждане регулярно посещали, чтобы оплатить квитанцию за телефон, получить пенсию и т.п., был Сбербанк. Сделки с другими банками, при помощи которых государство инвестировало промышленность, строительство и т.д., проводились сотрудниками, работавшими, например, в отделе планиро-

* Остальные различия не столь значительны. Тем не менее, заем под проценты варьировался от 2,5 до 8,5%, а заем в банке от 9 до 11,5%. Однако обработка данных еще не закончена, и результаты необходимо сравнить с данными дополнительно проведенных TADQIQOT в Ташкенте и Бухаре опросов, в которых участвовали только мелкие торговцы [5].

вания предприятия. Для совершения операций в этих банках в советское время было необходимо разрешение – хотя бы для того, чтобы пройти мимо охранников, так что понятие «банк» всегда связывалось с контролем. Во многом подобные ограничения являются причиной того, что мелкие торговцы предпочитают занимать деньги у своих коллег, знакомых, друзей и родственников, а те, кто работает на «толчке» – у соседей по рынку. Один информант рассказал случай, когда соседствующие торговцы пошли к нотариусу, и один дал другому сумму в \$ 1400, но согласно подписанным и заверенным документам, вернуть нужно было \$ 1550. Таким образом, в эту сумму был включен процент, несмотря на то, что это незаконно*.

Дружба в данном случае является важной формой сотрудничества, которое основывается на доверии и выходит за границы рациональных соображений. «Друг – это тот, кто всегда прощает тебя, понимает тебя, когда у тебя неприятности. Я могу быть уверенным, что друг не обманет меня» (Стефан, 35 лет, армянин). Такой человек является предпочтительным типом делового партнера, ибо друзья объединены не только общим прошлым, но и моральными обязательствами, заменяющими отсутствующую юридическую базу: «Друзей не подводят» (Фатхулла).

Однако по-настоящему дружественные отношения достаточно редки в бизнесе. Они дополняют проверенные временем отношения с родственниками или знакомыми, т.е. такие отношения, где доверие основывается на опыте. Часто торговые секреты укрепляют дружественные отношения, близкие контакты с соседями и членами администрации рынка делают ненужными формальные гарантии в виде подписанных документов. Каждый мелкий торговец, во-первых, окружен социальным контролем и, во-вторых, хорошо осведомлен о делах своего соседа. В процессе формирования деловых связей существенным фактором доверия стали рекомендации надежных партнеров. Если человек обманывает своего партнера, из сети исключается не только он, но и все те, кого он рекомендовал. Таким образом, смысл существования «коллективов мелких торговцев» состоит в том, чтобы минимизировать социальный риск. Полулегальный характер проводимых операций, нестабильность ситуации, потребность в экономических сетях стали основой особых форм солидарности, которые способны снизить риск. Базовыми категориями при описании социальной сети, а также основой доверия являются дружба, родство и длительные тесные связи [43, р. 295–336; 44].

Во время одного из моих интервью какой-то человек пришел к моему собеседнику Назарову и сказал, что ему необходимо с ним поговорить. Назаров попросил подождать его, а вернувшись через 15 минут, сказал, что это очень срочное дело. Он не хотел обсуждать вопрос при мне, и они ушли. Позже я спросил у Назарова, что произошло. Он объяснил мне, что его друг Хайрхула попросил помочь ему получить место на рынке, так как Назаров знаком с директором рынка. Он может принимать решения по таким вопросам, не заду-

* (Непрямые) процентные ставки на иностранную валюту варьировались от 30 до 40% в год. Другие говорили, что 1% в день – не так уж плохо. Как объяснила информантка, «это слишком накладно для нас. Это выгодно только тем, кто покупает и перепродает. Если бы мы взяли кредит, нам было бы его не отдать. Весь доход ушел бы на выплату кредита» (Лейла, 26 лет, казашка).

мываясь о формальностях и ограничениях, с которыми приходится сталкиваться людям, не входящим в данную систему дружественных связей. Такие люди, как мой респондент, «необходимы», знакомство с ними делает возможным более эффективное функционирование на рынке. Это говорит о том, что с тех времен, когда все вопросы решались «тайно» до наших дней дошли традиционные модели поведения.

«Когда был СССР, ты все мог решить с помощью друзей. Я что-то делаю для кого-то, а когда что-нибудь нужно мне, я получаю помощь. Но теперь это уже невозможно. Раньше люди даже оскорблялись, если ты заводил разговор о деньгах. Теперь все наоборот. Если ты не заплатишь, может так случится, что в следующий раз ты ничего не добьешься, ты не получишь того, чего хочешь... Все больше и больше людей берет деньги. Если у тебя трудности, нужно приобретать связи, но все равно нужно будет платить – это лишь вопрос времени. У меня есть некоторые связи на достаточно высоком уровне. Иногда друзья обращаются ко мне, и я могу предложить им что-нибудь, к кому обратиться и как. Цену мы оговариваем позже. В Ташкенте существуют расценки, например, за оформление паспорта в течение трех недель – 150 долларов, иначе это займет два месяца. Но если ты придешь по хорошей рекомендации, разговора о деньгах не будет, отделаешься подарком. В целом ситуация такова: чем дольше знакомство, тем меньше цена» (Стефан, 35 лет, армянин).

Если прежние связи утеряны, нужно приобретать новые. Этот процесс может включать обмен подарками или информацией, приглашение потенциальных партнеров на ужин, официальный банкет или встречу, а также спонсирование сообщества (махалла) [5]. Подобные действия символизируют дружбу, взаимное доверие и являются «представлением лица» («giving face») (код, передающий смысл социальной значимости в социальной сети), с их помощью формируются границы сети и ей придается значимость.

Снижение риска и накопление капитала можно проанализировать как способы присвоения. В горизонтальной перспективе индивидуальная форма присвоения была описана с точки зрения рыночных акторов, отношений дружбы и личного взаимодействия. Функциональные отношения в вертикальной перспективе расширяют организационную структуру, включая в нее корпоративный способ присвоения (союзы, патронаж и социальные сети)*.

Тем не менее, акторы, использующие стратегии социальной сети, должны трансформировать сетевой капитал в финансовый путем объединения ресурсов или займа, поскольку, как уже было показано, деньги становятся все более значимыми. Если раньше, в условиях советской дефицитной экономики было

* Классифицируя стратегии групп, Эверс [47; 48] предложил три способа присвоения, при помощи которых получают доход или проценты с дохода: (1) личный способ присвоения, т.е. формирование профессиональных или специальных рабочих организаций, таких, как торговые палаты, профессиональные ассоциации и т.п., получающих доход посредством «личного присвоения», (2) корпоративный способ присвоения, сохраняющий или расширяющий собственность и контроль над средствами производства путем увеличения организационной структуры за счет «корпоративного присвоения», например, социальных сетей, союзов, патронажа, (3) коллективный способ присвоения, т.е. получение дохода путем общественного присвоения: создание государственной бюрократией или военными своих организаций с целью стать главными представителями государственной власти.

важно занимать видное место в государственной административной системе или быть брокером, то сегодня ресурсы или социетальное богатство в значительно большей степени распределяются по каналам включенной рыночной экономики. Концентрация власти, согласно Ямагиши, всегда будет смещаться в сторону более скудного ресурса [45, р. 833–851].

Таким образом, можно утверждать, что переход Узбекистана от второй экономики с ее избытком денег к неформальной экономике сделал финансовый капитал и возможность его накопления тесно связанным с распределением власти в сетях. Такая экономическая деятельность, как торговля, стала более значимой, так как она стала стратегией получения и сохранения властных позиций в рамках данного социетального окружения. Полулегальная природа торговли и важность сохранения социальных связей показывают, что изменились только стратегии присвоения ресурсов. Как таковой, сетевой капитал «используется двояко: с одной стороны, он замещает рынок и государство, а с другой — накладывается на них [48, р. 75].

Трансформированные способы действия: стратегические сети

Перейдем к проблеме создания сетей как всеобъемлющей стратегии, включающей в себя брокерство, бартер, отношения типа патрон–клиент, реципрокацию, мафиозный тип обмена и коррупцию. Социальные сети заменяют формализованные посредством рынка или государства отношения. Концентрация власти всегда будет смещаться в сторону более скудного ресурса [47, р. 834], поэтому «распределение власти в смешанной социальной сети представляет собой объединенную функцию положения в сети <...> и контроля над ресурсами» [Ibid., р. 850]. Социальную структуру можно определить как модель взаимосвязей, объединяющих социальных акторов, которая может объяснить их поведение, избегая сверх- и недосоциализированных объяснений. Имеющиеся в нашем распоряжении знания о доступных ресурсах многое говорят о социальной сети, в которой находится актор, о его способности властвовать и оказывать влияние [Ibid., р. 367, 369]. Знание о доступных ресурсах не предзадано, это изобретение, за которым стоит нечто совсем отличное от него самого, а именно — воля и стратегия присвоения [50, р. 214].

Степень сетевого взаимодействия в новых условиях жизни выше, чем в прежнем Узбекистане. Это связано с тем, что официальные социальные институты стали менее надежными, и появились новые экономические возможности. Следуя за Грановеттером [28, р. 481–510] в том, что любое общество характеризуется определенной степенью сетевого взаимодействия, направленного на оптимизацию персональной и экономической деятельности, было бы интересно проанализировать, как масштаб и роль этого взаимодействия изменяются в переходный период. Э. Сик утверждает, что сетевое взаимодействие получает более широкое распространение в процессе перехода к капитализму [6, р. 46–70]. Предполагалось, что сам постепенный переход к экономике рыночного типа позволит избежать социального риска и политической нестабильности в Узбекистане. Авторитарная монополизация ресурсов препятствует подъему контрэлиты и политических деятелей с партикуляристскими интересами. Ресурсы означают власть, недостаток ресурсов — зависимость. Частная инициатива раз-

бивается о противоречивые законы и постановления, непомерные налоги и вмешательство властей. Масштаб свободной рыночной экономики был урезан еще в самом начале ее становления, сразу после введения нового законодательства, рынки возникали достаточно тихо и незаметно. Для организации сетей и получения доступа к власти используются стратегии включения и исключения, соответственно, различаются несколько типов социальных сетей, в том числе исключающие и включающие. «Исключающий тип связи создает властные позиции, поскольку из многообразия партнеров по обмену выбирают наиболее предпочтительные; некоторые из этих партнеров оказываются невыгодными и впоследствии исключаются. Второй тип связи – «включающий». Позиция является включающей, если в ней нужно завершить множество обменов, чтобы получить выгоду хотя бы от одного из них. <...> Включающие связи уменьшают власть позиции. Исключение усиливает позицию, включение ослабляет ее» [51, р. 123].

Сопоставляя эти модели с проблемой стратегического сетевого взаимодействия, можно выделить стратегии, нацеленные на конструирование социальной идентичности и отличий. Они структурируют как включающие, так и исключающие. В нашем случае стратегии представляются детерминированными не одним только социальным действием. Включение и исключение могут проявляться в языке, этических кодах, кодах одежды. Стратегии также состоят в присвоении социального и культурного капитала: социальный капитал состоит из сети отношений, которые можно использовать для сохранения и расширения влияния. Культурный капитал включает в себя обладание знанием, навыками, вкусами и т.п.

Представления о государстве и, особенно, о его исполнительных органах в восприятии мелких торговцев, работающих без их участия, изменились незначительно. В советское время работа торговцем была противозаконна и осуществлялась негласно. Сегодня культура «толчка» формально легализована, существуют документы, регулирующие такую деятельность, действуют комиссии, определяющие ее соответствие правилам торговли, стало возможным использовать экономические связи, выходящие за рамки социальных сетей. По отношению к государственному контролю сетевое взаимодействие стало менее рискованным, тем не менее, многие торговцы вынуждены прибегать к незаконным или полузаконным методам. Мелкие торговцы объясняют необходимость нелегальных действий разными причинами.

Р.: Основная проблема – это налоги. Почти 90% дохода приходится тратить на налоги. С таким распределением нет смысла заниматься бизнесом.

И.: Но Вы же этого не делаете?

Р.: Да, я не декларирую свои доходы.

И.: А если об этом узнает налоговая инспекция?

Р.: Каким образом? Я практически не веду бухгалтерию. Я покупаю товар под прикрытием какой-нибудь компании, привожу сюда, продаю. Вот и все.

И.: А как насчет документов на перевозку?

Р.: Их тоже можно купить. После сделки я их сжигаю. Налоговая полиция не будет возиться с такой мелкой сошкой, как я – игра не стоит свеч.

И.: И что, все предприниматели не в ладах с законом?