

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОБЩИН МИГРАНТОВ, В КОНТЕКСТЕ ИНСТРУМЕНТАЛИСТСКОГО ПОДХОДА К ИЗУЧЕНИЮ ЭТНИЧНОСТИ

Р.К. Егоров, студент

П.Н. Ваневская, студент

Санкт-Петербургский государственный университет
(Россия, г. Санкт-Петербург)

Аннотация. В статье представлен анализ феномена этнического предпринимательства и механизмов формирования предпринимательских общин мигрантов, а также роль этничности в данном процессе.

Ключевые слова: этническое предпринимательство, этничность, миграция, мигранты, бизнес.

Еще в конце XIX – начале XX века были написаны труды о том, что представители определенных народов обладают склонностью к определенному виду предпринимательской деятельности. Так, Максимилиан Вебер анализировал экономическую деятельность протестантов [1], а Вернер Зомбарт уделял особое внимание евреям как активной экономической группе [2]. При этом оба автора отмечали влияние социокультурных факторов на характер экономической жизни изучаемых групп. Зачастую ключевым фактором выступала религия.

Феномен этнического предпринимательства теснейшим образом связан с процессами миграций и представляет собой форму социоэкономической адаптации мигрантов, вынужденных активно мобилизовывать внутренние ресурсы актуальной для них социальной сети. Прежде чем мы перейдем к более тщательному разбору данного феномена, рассмотрим понятие «этничность» и определим, в каком значении оно выступает в данной работе.

Называя предпринимательство «этническим», мы делаем акцент на том, что деловые отношения, отношения партнерства и взаимной экономической и психологической поддержки будут строиться на основании того, что индивиды приписывают друг другу ряд черт, значимых для них в данной ситуации, формируя, таким образом, общую идентичность. С одной стороны, здесь очевиден конструктивистский характер по-

нятия «этничность», однако в большей степени мы все же можем отнести его к инструменталистскому. Этничность в данной ситуации представляет собой осознанный выбор индивида, ведь маркируя себя как члена определенной группы, то есть разделяя идентичность членов этой группы, индивид имеет возможность войти в группу без ущерба для собственных интересов и их реализации. Этническое предпринимательство – это одна из форм взаимодействия мигрантов. Поэтому, размышляя в инструменталистском ключе, мы можем сказать, что мигрантам выгодно актуализировать свое этническое происхождение в данный конкретный момент, дабы иметь возможность войти в этническую (социальную) сеть, существующую в принимающей стране. Безусловно, этничность не является определяющим фактором в каждой повседневной жизненной ситуации индивида, но когда индивид оказывается в положении мигранта, его этническая идентичность актуализируется, а социальные действия во многом определяются именно ей.

Попадая в инокультурную среду, мигранты чаще всего находятся в положении меньшинства. Это не столько положение, сколько отношение между группой мигрантов и представителями принимающей страны. Обратившись к определению меньшинства Л. Вирта, мы увидим, что: «Меньшинство – это группа людей, которые в силу их физических или культурных характеристик выделяются из числа остальных в об-

ществе, в котором они живут, подвергаются иному и неравному обращению, и как следствие этого, считают себя объектом коллективной дискриминации» [3, с. 152-153]. Итак, здесь нам особенно интересна дискриминация и ее экономический аспект: ограниченный доступ к экономическим ресурсам в стране прибытия. Здесь этничность вновь воспринимается как ресурс, помогающий мигранту определиться с моделью экономического поведения, а также способствующий решению проблем дискриминации и негативного отношения, исходящего от принимающей стороны. Негативное отношение, в свою очередь, способствует формированию закрытых общин, конструирующихся на базе «этнических предприятий». Меньшинство зачастую воспринимается как совокупный «чужак», что не облегчает его членам положение, так как при данных условиях занять позицию в органической части общества крайне сложно. Также важную роль играют сложившиеся стереотипы [4] членов принимающей стороны об иммигрантах, выступающие «регулятором любых социальных отношений, когда они редуцируются к межэтническим» [5, с. 111].

Тем не менее, своеобразная изоляция мигрантов приносит определенные выгоды. В частности, положение «чужака» дает мигрантам свободу от статусной системы принимающего общества, а также от поведенческих норм и паттернов. Мигранты «оказываются, во-первых, более открыты для всякого рода инноваций, а во-вторых, более свободны в выборе наступательных стратегий по отношению к представителям господствующего этноса (которые, со своей стороны, считают это проявлением «беспринципности»)» [6]. Концентрация мигрантов в конкретной локализации способствует формированию этнической сети и рождению спроса на традиционные для данного этноса товары. Община мигрантов, построенная на отношении солидарности, располагает ресурсами, необходимыми отдельным мигрантам или семьям для адаптации к

принимающему сообществу. Ресурсы общины представляют собой особый социальный капитал, пополняющийся за счет объединения в сеть и присоединения новых сегментов сети. Подобные механизмы взаимной поддержки укрепляют чувство общности: общности происхождения и положения.

Российский социолог Радаев разделяет мнение, что «этнические меньшинства формируют свои общины и создают свой собственный микромир, свою относительно изолированную среду. И эта среда, в свою очередь, благоприятствует занятию предпринимательством» [7]. Обращаясь к американским исследователям феномена этнического предпринимательства, мы обнаруживаем структуру возможностей мигрантов на предпринимательском поприще [8]. Авторами разработана интерактивная модель развития этнического предпринимательства. Согласно этой модели, этнические стратегии в бизнесе испытывают влияние характеристик самой группы, включающих предрасполагающие факторы и мобилизацию ресурсов, а также влияние возможностей, к которым относятся рыночные условия и доступ к собственности.

Важным предрасполагающим фактором является блокировка мобильности, выражающаяся в том, что мигранты занимают неудовлетворительное положение на местном рынке труда. Это объясняется плохим знанием языка и/или местных законов, недостаточной квалификацией и общим негативным отношением со стороны местного населения. Поэтому многие мигранты решаются на создание собственного дела, поскольку они не имеют широкого доступа к ресурсам рынка труда, а также не рискуют своим положением, как это может быть в ситуации местного жителя. Ограниченность возможностей заработка в инокультурной среде также стимулирует мигрантов приобретать новые навыки, в том числе предпринимательские, а также соглашаться на продолжительный рабочий день.

Психологические теории тоже объясняют склонность мигрантов к пред-

принимательству. Сам факт миграции, как правило, говорит о том, что индивид в достаточной степени авантюрен и умел, чтобы покинуть домашнюю среду и окунуться в неизвестность. Эти характеристики обеспечивают мигрантам преимущество в конкурентной среде, а также говорят об уровне мотивации мигранта, готового рисковать и способного адаптироваться к новым условиям. В целом, мигранты больше нацелены на экономическую мобильность, чем на социальный статус, в отличие от представителей местного населения. Это объясняется разностью взглядов на социальную иерархию, которая может разительно отличаться в принимающей стране и в стране исхода. Отличны и уровни оплаты труда, что объясняет согласие мигрантов работать на низкооплачиваемых позициях.

В контексте представленных рассуждений «этническая этнического бизнеса» может быть не более чем совокупностью связей и регулярных моделей взаимодействия между людьми, имеющими общее национальное происхождение или миграционный опыт» [8, с. 41]. Итак, этничность актуализируется в процессе непосредственного взаимодействия, основанного на формировании профессионально-отраслевых образований. Важны здесь и этнические кварталы, и районы проживания, способствующие выработке и осознанию общих интересов, усиливающие тем самым чувство общей идентичности и этнического самосознания. Это общее самосознание усиливается за счет появления ниши для этнического бизнеса.

Прибывающие в новую страну мигранты получают информацию о новом обществе через сеть уже мигрировавших друзей или членов семьи, что объясняет ситуацию, когда мигранты находят рабочие места в тех сферах, где многие рабочие места также заняты другими мигрантами. Поиск жилья также заканчивается попаданием в местность, занятую ранее прибывшими мигрантами. Так формируется общая социокультурная среда, включенность в которую актуализирует чувство общно-

сти. Там же идет накопление массы людей, необходимой для создания первичных формальных институтов (профсоюзов, обществ взаимопомощи и т.д.). Так, даже находясь в неблагоприятном положении, мигранты могут рассчитывать на помощь, поддержку и защиту «своих» в условиях принимающей страны.

Мобилизуя ресурсы, мигранты-предприниматели учитывают их ограниченность, а потому актуализируют родственные и этнические связи, приводя в действие этническую социальную сеть. Крайне важными являются сильные связи, которые выявляются при опыте миграции: отбираются индивиды, наиболее интегрированные в сети родственных отношений. Зависимость двух групп (уже осевших в стране и только прибывающих) усиливается, поскольку прибывающая сторона надеется на помощь и поддержку уже осевших. Дальнейшая связь между группами не ослабевает первое время, поскольку они регулярно обмениваются важной для выживания информацией. Затем такая необходимость отпадает, поскольку происходит интеграция мигрантов в принимающее сообщество.

Высокий уровень групповости [9] актуализируется в процессе вхождения мигрантов в принимающее сообщество: возможные конфликты с местным населением, ксенофобия с его стороны способствуют обособлению мигрантских сообществ и большему сплочению. Углубление в родственные и этнические связи ярко подчеркивает границы этнической группы мигрантов, а предпринимательская деятельность только благоприятствует этому, поскольку, поддержка, ресурсы и нужная информация циркулируют внутри сообщества мигрантов и передаются по сетевым каналам. Взаимопомощь мигрантов строится на основе партнерства. Что немало важно, этнические сети носят неформальный характер, а значит, у мигрантов-предпринимателей есть шанс найти контакт с индивидом, занимающим более высокое положение и способным помочь материально и финансово для создания дела. Община мигрантов мо-

жет строиться за счет неформальных связей, объединяющихся в единую сеть отношений, обеспечивающих мигрантов ресурсами для реализации собственных идей. Российский исследователь В. Дятлов отмечает важную роль общины в деловой активности: «В общине бизнес перерастает рамки профессии, становится образом жизни и почти инстинктом» [10, с. 220].

Американские исследователи задавались вопросом, почему некоторые группы мигрантов более активны в сфере бизнеса. Частично ответ можно дать, рассматривая три важных фактора. Во-первых, домиграционные характеристики: профессиональные навыки, владение языком, предпринимательский опыт, а также предпринимательские способности. Здесь снова могут сработать неформальные связи этнической сети, в которой сама этничность выступает как организационный ресурс, инструмент: за счет нее прибывшие мигранты обучаются профессиональным навыкам у тех, кто уже обосновался в данной стране.

Во-вторых, обстоятельства миграции: едут ли мигранты на временные заработки или рассчитывают на постоянное место жительства. Те, кто приезжает на временные заработки довольствуется низкооплачиваемой работой и положением «дешевой рабочей силы». Однако мигранты, рассчитывающие на постоянное жительство в принимающей стране, обладают большими амбициями и стремятся выйти из круга «работяг» и заняться предпринимательской деятельностью. Переезжая в новую страну в надежде поселиться там, мигрант осознает, что возвращение обратно – это вариант действий на самый крайний

случай, поэтому он проявляет большую настойчивость и напористость в создании дела. Так формируются необходимые предпринимателю качества и навыки, стимулированные социальным положением и амбициями мигранта. Временные мигранты зачастую не включены в неформальные сети этнической общины, организующих ее ресурсы и направляющих их в деловую активность. С другой стороны, положение временных мигрантов обосновывается их намерениями: заработать достаточное количество денег и вернуться на родину, при этом, регулярно высылаемые на родину деньги лишают мигранта возможности создать стартовый капитал. Приезжающий на постоянное проживание мигрант, как правило, привозит с собой всю семью, которая включается в этническую сеть и также становится источником рабочей силы для создания бизнеса.

В-третьих, постмиграционные характеристики: экономическое и социальное положение мигранта в принимающей стране и наличие или отсутствие дискриминации со стороны местного населения.

Итак, в данной работе были рассмотрены механизмы формирования предпринимательских общин в среде мигрантов и роль этничности в этом процессе. Особый акцент был сделан на существовании локальных общин мигрантов, а также на формировании этнической социальной сети, функционирующей на основе неформальных связей, способствующих обеспечению новых членов общины ресурсами для успешной адаптации к принимающему сообществу.

Библиографический список

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. 1905. // [Электронный ресурс] URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000297/index.shtml>
2. Зомбарт В. Евреи и хозяйственная жизнь // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Том IV. №1. С. 27-53.
3. Вирт Л. Избранные работы по социологии. Сборник переводов. – М., 2005. – 244 с.
4. Lippmann W. Public opinion. [Электронный ресурс] URL: https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf

5. Шихирев П.Н. Межнациональные отношения: социально-психологический подход. // Национальные проблемы в СССР. М., 1991
6. Радаев В.В. На изломе социальных структур // [Электронный ресурс] URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/188/819/1231/RUBEV6-7x20-x200165-197.pdf>
7. Радаев В.В. Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия // Полис. 1993. №5. С. 79-87.
8. Уолдинггер Р., Олдрич Х., Уорд Р. Этнические предприниматели. // Экономическая социология. 2008. Т. 9. №5. С. 30-55.
9. Брубейкер Р. Этничность без групп. М., 2012. – 408 с.
10. Дятлов В. И. Предпринимательские меньшинства: тограши, чужаки или посланные Богом? (Симбиоз, конфликт, интеграция в странах Арабского Востока и Тропической Африки). – М.: 1996. – 256 с.

MECHANISMS OF MIGRANT BUSINESS COMMUNITIES FORMATION IN THE CONTEXT OF AN INSTRUMENTAL APPROACH TO THE STUDY OF ETHNICITY

R.K. Egorov, *student*

P.N. Vanevskaya, *student*

Saint-Petersburg state university, faculty of sociology
(Russia, St.Petersburg)

Abstract. The paper is focused on considering some social phenomena such as ethnic entrepreneurship and ways of migrant business communities formation. Ethnicity as a factor of such process is also considered.

Keywords: ethnic entrepreneurship, ethnicity, migration, migrants, business.