
И. И. КРОТТ

**«ЧУЖАКИ» В УСЛОВИЯХ ИНОЭТНИЧНОЙ
СРЕДЫ: ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
СИБИРСКОГО ПЕРЕСЕЛЕНЧЕСКОГО
СООБЩЕСТВА ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ
XIX – НАЧАЛА XX ВЕКА**

Через призму концепции «предпринимательского меньшинства» рассматриваются характерные особенности адаптации и экономического поведения этнических мигрантов в конце XIX – начале XX века на примере немецкого населения Западной Сибири. На фактическом материале раскрываются основные механизмы и способы адаптации этнических мигрантов, исследуются структура рыночного пространства, его сегментирование по этническим признакам, характер внутри- и межэтнического взаимодействия и особенности хозяйственной специализации в рассматриваемый период.

Ключевые слова: *междисциплинарный синтез, предприниматели, меньшинство, этнические мигранты, «чужаки», маргинальность, стратегии адаптации, сибирское переселенческое сообщество, принимающее общество, социальная и экономическая мобильность.*

Сибирь всегда играла важную роль в социально-экономической жизни России, ее хозяйственном и общественном развитии. Поэтому исследование социальной истории региона, определение в ней роли тех или иных социальных групп предоставляет хорошие возможности для понимания закономерностей и особенностей развития национальной истории.

Эффективным средством исследования условий и характера трансформации региональных сообществ служит междисциплинарный подход (Могильницкий, Николаева 2002; Сабурова 2005; Сидорцов 2006). Выявление ментальных структур, социального и экономического поведения отдельных социальных групп в сибирском обществе позволяет определить степень их адаптации к новым условиям жизни, раскрыть механизм формирования стратегий поведения социальных групп в условиях модернизации с учетом региональной специфики.

Историческая психология и социология истории 2/2014 93–108

Известно, что Сибирь всегда была многонациональным регионом, население которого отражало пестроту этнического состава, многообразие культур и религий Российской империи. Более того, в современном сибиреведении все чаще звучит тезис о «гибридном», «фронтирном» характере сибирского общества, связанного не только со спецификой географического положения, но и с процессами межрегиональной миграции на всем пространстве империи. «Специфика Сибири, как, впрочем, и других окраин России, – указывает В. Ю. Рабинович (2002а: 93), – изначально определяется тем, что здесь формируется и функционирует переселенческий социум, выступающий как цельное и стабильное образование». С середины XIX века в регионе появляются многочисленные некоренные общины, устойчивые этнические и конфессиональные группы, которые достаточно быстро внедряются в основные сферы жизни местного социума и начинают играть в них заметную роль.

В результате строительства железной дороги и усиления миграционной волны в конце XIX – начале XX века Сибирь переживала процесс социально-экономической модернизации рыночного пространства, включения местных локальных рынков в систему всероссийских и европейских рыночных отношений и структур. В этих условиях в составе местных деловых кругов наряду с русскими активную роль стали играть иностранцы – англичане, датчане, американцы, евреи, немцы, которые приезжали в регион как из Европейской России, так и из-за рубежа.

Изучение истории развития этнического предпринимательства в регионе помогает рассмотреть вопросы, касающиеся формирования и развития социокультурного, хозяйственного и общественно-политического пространства сибирского локального сообщества. Мы предлагаем рассматривать эти сюжеты через призму теории «предпринимательских меньшинств». Следует особо указать на то обстоятельство, что невозможно ограничиваться только изучением экономической роли мигрантов, их места в хозяйственной жизни, занимаемых экономических ниш. Данный подход позволяет выявить проблемы, связанные с участием инонациональных меньшинств в модернизационных преобразованиях, проследить динамику формирования новых социально-экономических отношений на фоне изменений, происходивших в местных обществах. При этом, чтобы понять особенности развития того или иного изучае-

мого региона, необходимо учитывать, что меньшинства представляли собой социокультурные образования, имеющие целый ряд специфических черт.

Этнические и/или конфессиональные общности, специализирующиеся в рыночных профессиях и сферах занятости – *предпринимательские меньшинства*, – существовали и существуют во все времена и в самых разных регионах. Типичный набор их признаков – чужеродность, торговая специализация, рыночная ментальность и образ жизни, конфликтные отношения с принимающим обществом. Выходцам из этнических меньшинств отводится очень важная специфическая роль в экономической и социальной системе принимающего общества. Они занимают нишу, границы которой устанавливают местные традиции, обычаи, сложившаяся система разделения труда. Меньшинства образуют замкнутые общины, пользуются определенной автономией, сохраняя своеобразие и не смешиваясь с этническим большинством или автохтонным населением (Геллнер 1992: 214–230).

Избранный нами теоретический подход к проблеме не нов. Многие авторы, прежде всего зарубежные, обратили внимание на тот факт, что религиозные и/или этнические меньшинства, являясь чужеродными для большинства населения, заполняют определенные социально-экономические ниши принимающих обществ. Так, известный философ и социолог Г. Зиммель (1997) еще в 1908 году в эссе «Чужак» говорил о «неразрывном единении» торговли как экономической специализации и «чужести» как комплекса социокультурных качеств, присущих «торгашам». Именно на этой основе выстраиваются отношения между принимающим обществом и национальными меньшинствами, монополизирующими отрасли рыночной инфраструктуры.

Весьма плодотворной представляется также мысль М. Вебера о стимулирующей роли для занятия предпринимательством состояния дискриминируемого, неполноправного, низкостатусного меньшинства. По его словам, имеется «издавна наблюдаемая и ныне действующая закономерность: национальные и религиозные меньшинства, противостоящие в качестве “подчиненных” какой-либо другой “господствующей” группе, обычно в силу того, что они добровольно или вынужденно отказываются от политического влияния и политической деятельности, концентрируют все свои

усилия в сфере предпринимательства; этим путем наиболее одаренные их представители стремятся удовлетворить свое честолюбие, которое не находит себе применения на государственной службе» (Вебер 1972: 50).

В зарубежной науке большой вклад в разработку общих подходов к изучению предпринимательских меньшинств внесли Э. Геллнер, Э. Бонасич, Д. Хоровиц, Дж. Фэрниволл и др. (подробнее см.: Дятлов 1996: 6–7). В отечественной историографии эта тема возникла совсем недавно. Созданию стройной теории, описывающей место и роль предпринимательских меньшинств в принимающем обществе, способствовали работы В. И. Дятлова (2000) и В. Ю. Рабиновича (2002б). Предпринимательские меньшинства – это интонациональные и/или иноконфессиональные общности, занимающие особые экономические и социальные ниши и активно участвующие вместе с принимающим обществом в противоречивых модернизационных процессах.

В роли предпринимательских меньшинств выступают этнические группы, которые являются пришлыми, неавтохтонными «чужаками». Отличаясь от преобладающего населения по социокультурным и религиозным признакам, предпринимательские меньшинства стоят вне рамок социальных связей и обязательств, образуют относительно замкнутые, автономные общины. В экономике такого общества нередко существуют отрасли, закрытые для основного населения. Представители меньшинств не допускались в определенные экономические сферы, в то время как какие-то «рыночные специализации» считались недостойными этнического большинства. Эти ниши и заполнялись представителями предпринимательского меньшинства.

Чаще всего закрытыми для этнического большинства становятся «непрестижные» профессии и специальности, развитие которых может подорвать основы традиционного социума. К ним относятся отрасли рыночной инфраструктуры (финансы, торговля, посреднические услуги), а также некоторые виды ремесел, свободные профессии, новые технологии. Но эти отрасли важны для нормального функционирования общества, и, ощущая острую нужду в их развитии, принимающее большинство вынуждено отдать их на откуп этническим меньшинствам. К тому же, как отмечает Геллнер (1992: 100–104), некоторые из этих видов деятельности позволяли приоб-

ретать такие ресурсы (знания, опыт, деньги, связи и т. д.), что было безопаснее держать их в руках низкостатусных, неполноправных аутсайдеров.

Историография традиционно связывает подобное поведение с «чужестыю», при этом отмечается, что последняя выгодна обеим сторонам. «Чужеродность» позволяет предпринимательским меньшинствам специализироваться именно в тех профессиях, устойчивая потребность в развитии которых существует, но которые по ряду причин нежелательны для автохтонного населения (Дятлов 2000: 23–42). Таким образом, «чужеродность» позволяет меньшинствам играть заметную роль в хозяйственной системе принимающего общества, получать быструю прибыль и относительно стабильный и безопасный статус в данном обществе.

Положение «чужака», человека со стороны, просто пришлого предопределяло низкий статус, но давало и определенные преимущества в предпринимательской деятельности – меньше социальных связей и обязательств, меньше различного рода ограничений и запретов. По мнению Дятлова (Там же: 29), «чужаку разрешалось то, что порицалось или категорически запрещалось своему». Меньшинства были более открыты для инноваций, что, безусловно, важно для предпринимательства, и свободны в выборе активных наступательных стратегий по сравнению с представителями местного экономического сообщества.

Жизнь в принимающем обществе способствовала формированию определенных качеств, важных для предпринимательского успеха. Эти качества наиболее ярко демонстрируют иммигрантские общины. Отрыв от привычного уклада и ритма жизни повышал ценность таких человеческих качеств, как подвижность, динамизм, предприимчивость, адаптивность, умение ориентироваться в новых и меняющихся обстоятельствах. Чтобы выжить и добиться успеха, необходимо было быстро освоить социокультурные традиции принимающего общества. «Умение жить в чужом мире, относительно легко переходить из одних условий в другие, с одного языка на другой, готовность к освоению нового» являются обязательными характеристиками предпринимательских меньшинств (Там же: 30).

Адаптивность, пластичность органически сочетаются со стремлением сохранять собственную идентичность. Умение жить в принимающем обществе помогает укреплять «собственный мир», во

многим закрытый для других. Это оказывается возможным только благодаря высокому уровню групповой солидарности, существованию мощных религиозных, культурных и социальных механизмов поддержки и укрепления жизни общин, их стабильности.

Во многих случаях предпринимательские меньшинства расселялись компактно, создавая собственный микроклимат, относительно изолированную среду. Своеобразная «полуизоляция» также несла определенную выгоду: этнические общины брали на работу прибывших иммигрантов, передавая им накопленный опыт и знания. Новоиспеченный предприниматель находил среди «своих» базовую сеть поставщиков и покупателей, источники для пополнения ресурсного потенциала своего хозяйства или производства. В данном случае можно говорить об этнической сплоченности и поддержке как о своеобразном внутриобщинном иммунитете, возникающем в условиях, когда этническая группа оказывается в результате миграции меньшинством. Выжить в новой этнокультурной и экономической среде, в рамках которой распределены рыночные ниши, возможно только благодаря совместным усилиям. Принимающее общество изначально обращалось к «чужакам»-мигрантам как к единой группе, и они должны были этому соответствовать.

Предпринимательские меньшинства на протяжении длительного времени являлись рыночным элементом в нерыночных обществах. В сочетании с положением «чужаков» это способствовало адаптивности, желанию и умению стремительно осваивать нравы и соблюдать обычаи, нормы поведения принимающего общества, его язык, систему ценностей. Все эти качества служили обязательной предпосылкой делового успеха. В сложной оппозиции «свой – чужой» обе стороны нуждаются друг в друге и в то же время относятся к противоположной стороне с недоверием. Подобная система может существовать стабильно долгое время, но лишь до тех пор, пока выгода от такого сотрудничества будет достаточно высокой для обеих сторон.

Сам факт существования и деятельность предпринимательских меньшинств способствовали конфликтным ситуациям, достаточным основанием для которых была социокультурная чужеродность меньшинств (иной облик, стиль жизни, тип поведения, другие обычаи и традиции). Острую конфликтность несла и экономическая

специализация меньшинств, тем более в условиях рыночной трансформации принимающего общества, когда к предпринимательской деятельности, образу и стилю жизни приобщается «патриархальное большинство». Рыночная специализация, опыт и умения, навыки, ценностные ориентации, материальные ресурсы, общинные инфраструктуры – все это давало определенные преимущества в конкурентной борьбе именно предпринимательским меньшинствам.

В результате названных выше процессов в различных вариантах формировалась система отношений, которую Дж. Фэрниволл назвал «плюральным обществом», а некоторые авторы – «симбиозом» (см.: Дятлов 1996: 206). Последнее определение многим авторам представляется более адекватным. В отличие от концепции «плюрального общества», в соответствии с которой различные группы, в том числе предпринимательские меньшинства, представлены как абсолютно автономные, замкнутые и встречающиеся лишь на «рыночной площади», понятие «симбиоз» предусматривает теснейшие социальные связи, интеграцию рассматриваемых групп в единую систему социальной иерархии со своим набором прав и обязанностей.

В этой логике может быть осмыслено социокультурное и экономическое функционирование сибирского переселенческого сообщества. Изучение подобного социума предполагает анализ формирования его структурных элементов, экономического и социокультурного положения некоторых религиозных, сословных или профессиональных групп, локальных этнических общин, их правового, общественного статуса, участия в хозяйственной и общественной жизни региона. Этнические предпринимательские меньшинства (евреи, поляки, немцы, татары и др.) во второй половине XIX – начале XX века выступали в качестве «рыночного фермента», меняющего сибирское сообщество, они были «агентами» социально-экономической модернизации и в то же время сами испытывали мощнейшее внешнее воздействие со стороны принимающего социума.

Описанный теоретико-методологический подход и его исследовательские преимущества можно проиллюстрировать на примере немецкого предпринимательства, которое достаточно динамично развивалось в Сибири в изучаемый период.

В Сибири до конца XIX столетия немецкое население концентрировалось в основном в городах. Однако к началу XX века большую его часть стали составлять так называемые немецкие колонисты, проживавшие в сельской местности. Все мигранты, попадая в принимающее общество, неизбежно сталкивались с проблемами адаптации, преодоления разрыва между понятиями «свой» и «чужой». Адаптационный процесс осложнялся не только по причине их переселения из другого региона империи, но и по целому спектру социокультурных признаков: языку, религии, особенностям хозяйственной и бытовой культуры. При этом адаптационные стратегии немецких мигрантов были различными. Сельские немцы, оказавшись в весьма разнородном социокультурном окружении, стремились к изоляции от местного населения и других мигрантов. Немецкие колонисты своими поведенческими практиками подчеркивали обособленность от инонациональной и инокультурной окружающей среды. Это проявлялось в широком распространении моноэтничных немецких поселений и немецкого языка как средства бытового и культурного общения (Алишина 2009).

Процесс социокультурной адаптации городских немцев имел определенные отличия. В условиях городской среды, которая не создавала возможностей для изоляции, немцы чувствовали себя этноконфессиональным меньшинством, а это способствовало активным контактам с окружающим обществом. В итоге стратегии адаптации городских немцев были близки к интеграции, когда происходило сохранение собственного культурного наследия в сочетании с благожелательным отношением к культуре большинства.

Учитывая это, в адаптационном процессе немецких мигрантов можно выделить две тенденции, которые существовали непротиворечиво и гармонично. Первая – стремление сохранить и воспроизвести на новой территории сложившиеся культурные традиции, которые рассматривались членами диаспоры как неотъемлемый признак «своей» культуры и идентичности. Вторая тенденция – приобретение новых качеств, нового культурного опыта, заимствования у других национальных групп и культурное обновление в результате процесса модернизации (Смирнова 2009).

В дореволюционных источниках и литературе неоднократно обращалось внимание на активное участие немецких мигрантов в экономической жизни Сибири конца XIX – начала XX века. При

этом роль «рыночного фермента», «энергичного элемента» выполняли не только коммерсанты, выступавшие в качестве самостоятельных предпринимателей, комиссионеров, но и доверенные лица, управляющие региональных отделений иностранных и российских фирм, а также крупные немецкие сельские хозяева и даже крестьяне. В целом можно констатировать, что в этот период в локальном сообществе широкое распространение получили предпринимательство немцев, подданных Российской империи, и экономическая деятельность германских торгово-промышленных, финансовых компаний (Кротт 2009).

Немецкое предпринимательство в Сибири было связано прежде всего с потребностями аграрного сектора региона в сельскохозяйственных орудиях и в сбыте своей продукции. Кроме того, Германия поставляла в Сибирь промышленные двигатели, оборудование для пивоварен и типографий. В первое десятилетие XX столетия в регионе было открыто множество филиалов различных германских фирм, сюда прибыли их агенты и коммивояжеры.

По нашему мнению, важнейшей причиной развития немецкого предпринимательства в Западной Сибири в конце XIX – начале XX века являлась социально-экономическая маргинальность этнических мигрантов. В современной науке термином «маргинальность» обозначается пограничность, периферийность или промежуточность состояния отдельных лиц, социальных/этнических групп либо общества в целом. В данном случае мы предлагаем рассматривать маргинальность не как принадлежность к социальному «дну», а как состояние «статусного несоответствия» или «декомпозиции статусов» (Радаев 2005). Таким образом, маргинальность важна как характеристика социальной структуры, а не как личностная характеристика предпринимателей. Дело не только в том, что тяготы миграции становятся фильтрами, через которые проходят наиболее деятельные люди, но и в положении этих людей в их новой среде.

Действительно, многие немецкие предприниматели, оставляя свои прежние занятия в различных сегментах рыночного пространства на территории европейской части России, в Сибири или Европе вынуждены были приобретать новые знания, новые поведенческие установки экономического взаимодействия. В итоге происходило осознание сибирских условий жизни и необходимости при-

способиться к ним так, чтобы иметь возможность участвовать в их использовании. Все это в огромной степени осложнялось невстроенностью в систему социокультурных норм, формальной или скрытой дискриминацией, закрывавшей дорогу к престижным занятиям. Таким образом, социокультурные условия принимающей среды закрепляли маргинальный статус немецких мигрантов, для которых только предпринимательство открывало каналы вертикальной социальной мобильности.

Встраивание в сложившийся уклад вынуждало немцев быть «предприимчивым меньшинством» с высокой степенью адаптивности в иной языковой и культурной среде. Их деятельность всегда отвечала потребностям местной экономики, в которую они органично включались. Немцы как пришлые чужаки вынуждены были стремиться стать нужными как можно большему числу членов принимающего общества, ориентироваться на быстрый оборот капитала и «скоростные» хозяйственные операции. Сибирь остро нуждалась в развитии сельского хозяйства, ремесла и торговли, поэтому немцы обосновались в регионе как представители сельскохозяйственного и торгово-промышленного предпринимательского сообщества (Зашибина, Киселев 1996).

Исследования сибирских историков последних лет показали, что этническое немецкое предпринимательство занимало на региональном рынке несколько основных ниш, под которые выстраивались их деловые стратегии. Первая – производство и реализация этнических потребительских товаров для нужд сельских общин (простейшие сельскохозяйственные орудия труда, шерстяные, обувные и столярные изделия). Вторая ниша связана с поставкой этнических товаров для местного населения (немецкая деревянная мебель, колбасные и хлебобулочные изделия). Третья – удовлетворение местных потребностей в разного рода услугах (рынок проектно-консультативных и ремонтно-наладочных услуг, мануфактурно-бакалейно-галантерейные заведения). Четвертая ниша предполагала заполнение слабо защищенных и неустойчивых рынков (рынок зерна и земледельческих машин, оборудования для мельниц и маслодельных заводов, рынок электрического оборудования).

Выбор подобных экономических ниш стал для немецких предпринимателей во многом и вынужденным шагом. Найденная специализация оказалась, с одной стороны, единственно возможной

из-за специфики сибирского края, с другой – она обеспечивала предпринимателям быструю прибыль, включенность в общественные структуры, надежные связи с различными социальными слоями и этническими группами принимающего общества.

С известными оговорками аналогичные рыночные ниши в сибирской экономике занимали представители другой группы этнического предпринимательства – евреи. Современники так оценивали экономическую роль евреев в городах региона: «Всякому, хотя бы сколько-нибудь знакомому с сибирскими евреями, невольно бросается в глаза преобладающая роль последних в мелкой и средней торговле, мелком ремесле и извозе. В некоторых городах (как, например, в Ачинске) имеется даже особый тип мелких торговцев евреев, так называемых барахольщиков, занимающихся покупкой и продажей случайных вещей и вообще разного “хлама”. А это промысел – далеко не из завидных. В других городах процент евреев, занятых извозом (большой частью “ломовики”), доходит до 15–20 и больше. Вы встречаете также сибирских евреев в списке владельцев мыловаренных, кожевенных, шорных и дробильных заводов, но и эти заведения – ничтожны по своей производительности» (Островский 1911: 35). По данным Ю. М. Гончарова (2005), большая часть евреев – от 30 до 50 % – в сибирских городах занималась торговлей, около 30 % – ремеслами, включая сложное ручное производство: часовое, ювелирное, изготовлением инструментов, предметов роскоши, оптикой, полиграфией. Строительством были заняты 5–6 %. Евреи-мигранты охотно шли на службу по виноторговой части, которая не пользовалась у сибиряков популярностью, и быстро составляли там значительные капиталы.

Необходимо отметить, что в Сибири для «энергичных элементов разных категорий» предприниматель-немец, так же как и любой другой предприниматель-переселенец, мог выступать образцом для подражания. Но в ситуации, когда вчерашние мигранты занимали престижные места и, следовательно, продвигались по лестнице социального благополучия, нередкими были случаи ухудшения отношений с принимающим сообществом. В качестве примера можно привести антинемецкую «истерию» 1910 года и кампанию по ликвидации немецкого землевладения и землепользования в Степном крае 1915 года (Вибе 1996). Подобные факты отмечались не только в Степном крае, но и в некоторых районах Западной Сибири.

Тем не менее степень включенности коммерсантов-немцев в региональное экономическое сообщество была очень высока. Они были представлены во многих общественных организациях, тесно связанных с экономикой края (Зашибина, Киселев 1996). Следует обратить внимание и на то, что у сельских немцев в Сибири ведущей социальной тенденцией был процесс формирования сельской буржуазии. У немецких мигрантов этот процесс проходил динамичнее, чем у других национальных переселенческих групп (Вибе 2009).

Более того, изучая немецкое предпринимательство в Западной Сибири, исследователи начала XX века говорили о нем как о «проникнутом новыми предпринимательскими началами» (Зефириков 1914: 2). О том, что эти «начала» получили признательность, свидетельствует распространение немецкого языка в качестве языка делового общения в г. Омске. В путевых записках о Сибири О. Гебель указывал, что «с появлением немцев немецкий язык в Омске можно было услышать через одного», и он звучал необычно на рыночной площади «среди киргизов с верблюжьими повозками» (Гебель 2010: 282, 283).

В то же время важным условием деловой и культурной адаптации было освоение иностранными предпринимателями русского языка. Немецкие коммерсанты неплохо знали русский язык. По наблюдению все того же Гебеля (2010: 287, 288), немцы в Сибири хорошо говорили по-русски, а для некоторых он был уже как родной.

Очевидно, что язык и традиции принимающего социума постигались этническими мигрантами тем легче, чем плотнее и интенсивнее шли их контакты с сибирским населением. То, что рядом находились соотечественники, делало процесс «приживания» на новом месте менее болезненным, но вместе с тем не могло ему не препятствовать. В полной мере этот сдерживающий фактор проявился в положении сельских немцев, предпочитающих жить в Сибири максимально изолированно, в рамках своего поселения или религиозной общины.

В развитии этнического предпринимательства выделяют три основных стадии. Их основу составляют группы внешних факторов – отношение местного населения и власти к мигрантам – и внутренних – особенности проявления предпринимательской активности и характер социально-экономической адаптации этнических мигрантов.

По мнению С. В. Рязанцева (2006), первая стадия – «маргинализация» мигрантов – характеризуется максимальной степенью консолидации в пределах этнической группы. Община часто скрепляется родственными связями, люди стремятся сохранить культуру и язык, этническую чистоту и единство. Однако именно на данном этапе происходит своеобразное накопление предпринимательских сил, что спустя определенное время выражается в развитии этнического предпринимательства. Для мигрантов этот этап очень важен, поскольку определяется стратегия дальнейших действий: избираются ниши, которые можно занять на новом рынке, реализуя свой этнический потенциал с максимальной эффективностью. Конкурентная борьба с местным населением за какие-то рыночные ниши только зарождается и носит вынужденный характер – этнический мигрант пытается выжить всеми возможными способами. Коренное население относится к «пришлым» этническим меньшинствам с некоторой степенью настороженности, а иногда и с интересом (Вибе 1996: 6–9). Так, со стороны Войскового хозяйственного правления Сибирского казачьего войска в начале XX века к немецким переселенцам было покровительственное отношение. Войсковое правление считало их, по словам генерал-губернатора Н. А. Сухоминова, «не только культурными хозяевами, от которых казаки могут перенять полезные навыки и способы ведения хозяйства, но и вполне законопослушным элементом, преданность которого России несомненна» (РГИА. Ф. 391. Оп. 6. Д. 316. Л. 356 об.).

Вторая стадия – «расцвет этнического предпринимательства», выражающийся в проявлении и бурном развитии скрытого ранее делового потенциала. Этнические мигранты определяют сферу (или сферы) своей деятельности, которые обычно представлены слабо защищенными или свободными рыночными нишами. В условиях резко возросшей по сравнению с первым этапом деловой активности этнического меньшинства создается эффект «экспансии» мигрантов в экономическое пространство. Повторим, что в случаях, когда вчерашние маргиналы занимали престижные места, наблюдалось ухудшение отношений с местным населением, а иногда происходило полное отторжение и выталкивание этнического меньшинства.

Третья стадия – «стабилизация» положения этнических предпринимателей. Эту стадию можно назвать эффектом «привыкания» коренного населения к вчерашним мигрантам (Рязанцев 2006). Эт-

нические предприниматели, зарекомендовав себя добросовестными жителями, установили с местным населением прочные деловые контакты. Все эти факты сглаживают негативное отношение, которое формировалось на второй стадии. Власти, увидев в этнических мигрантах не столько конкурентов на местных рынках, сколько движущую силу для некоторых сегментов экономики, дают им возможность развивать деятельность.

Предложенная схема учитывает, конечно, не все особенности превращения этнического мигранта в предпринимателя, но она облегчает на начальном этапе изучение взаимоотношений в системе «мигранты – местное население». Во многом соглашаясь с данной классификацией, мы считаем, что ее с известными оговорками можно использовать для формализации развития этнического предпринимательства.

Таким образом, социокультурная организация сибирского общества открывала для немцев канал вертикальной социальной мобильности в виде предпринимательской деятельности. Немецкие коммерсанты не потерялись и не растворились в общей миграционной массе, «накрывшей» Сибирь после строительства железной дороги, наоборот, они заняли определенные экономические ниши, играя весьма важную роль в общественном разделении труда.

Следует подчеркнуть, что очень часто принимающее общество – это хорошо структурированный социум, который обладает присущим только ему общественным сознанием и устойчивым иммунитетом к внешним воздействиям. Мобильная группа-диаспора со своими традициями и мировосприятием является чужеродным для общества образованием и нарушает привычное течение жизни. Особенностью переселенческой ситуации и процесса адаптации немецкого предпринимательства было то, что в сибирских условиях социокультурное пространство еще только оформлялось, и немцы включились в него на промежуточном этапе.

Экономический успех немецкого предпринимательства достигался в Сибири не за счет использования местных форм и обычаев, а, напротив, за счет новаций с учетом российского и нероссийского опыта, приспособленных к местным условиям. В результате своей экономической деятельности немецкие предприниматели на рубеже XIX–XX веков стали неотъемлемой частью существовавших в регионе социальных отношений и хозяйственных связей. При

этом они сохраняли основные этнические черты и традиции, чтити религиозные нормы, охраняя свою этнокультурную самобытность.

Литература

Алишина, Г. Н. 2009. Особенности социокультурной адаптации сельских и городских немцев, переселившихся в Томскую губернию в конце XIX – начале XX века. *Этнические немцы России: Исторический феномен «народа в пути»*. Материалы XII международной научной конференции. М.: МСНК-пресс, с. 271–274.

Вибе, П. П.

1996. Образование и становление немецких колоний в Западной Сибири в конце XIX – начале XX в. *Немцы. Россия. Сибирь*. Омск: ОГИК музей, с. 9–11, 46–50.

2009. Социальная мобильность немецких колонистов как проявление национального менталитета (на примере Сибири). *Этнические немцы России: Исторический феномен «народа в пути»*. Материалы XII международной научной конференции. М.: МСНК-пресс, с. 245–249.

Вебер, М. 1972. *Протестантская этика и дух капитализма*. Ч. 1. М.: Просвещение.

Гебель, О. 2010. От Урала до Сахалина. *Европейские общины в российской провинции во второй половине XIX – начале XX в.* Барнаул: Азбука, с. 265–293.

Геллнер, Э. 1992. *Нации и национализм*. М.: Прогресс.

Гончаров, Ю. М. 2005. *Очерки истории еврейских общин Западной Сибири (XIX – начало XX в.)*. Барнаул: Азбука.

Дятлов, В. И.

1996. *Предпринимательские меньшинства: торгаши, чужаки или посланные Богом? Симбиоз, конфликт, интеграция в странах Арабского Востока и Тропической Африки*. М.: Наталис.

2000. *Современные торговые меньшинства: фактор стабильности или конфликта? (Китайцы и кавказцы в Иркутске)*. М.: Наталис.

Зашибина, Е. Л., Киселев, А. Г. 1996. Немецкие коммерсанты в Омском Прииртышье в начале XX в. *Немцы. Россия. Сибирь*. Омск: ОГИК музей, с. 63–78.

Зефилов, Н. 1914. *Крупные частновладельческие и арендаторские хозяйства в Акмолинской области*. Омск: Изд-во Переселенческого управления Акмолинской области.

Зиммель, Г. 1997. Чужак. *Сибирский еврейский сборник 2*: 15–20.

Кротт, И. И. 2009. Немецкое предпринимательство в крупных городах Сибири (вторая половина XIX – начало XX в.). *«Свои» и «чужие»: национально-культурные аспекты сибирского предпринимательства. Межвузовский сборник научных статей.* Вып. 9. Омск: ОмГПУ, с. 69–84.

Могильницкий, Б. Г., Николаева, И. Ю. (ред.) 2002. *Методологический синтез: прошлое, настоящее, возможные перспективы.* Томск: Изд-во Томского ун-та.

Островский, Ю. 1911. *Сибирские евреи.* СПб.: Лурье и Ко.

Рабинович, В. Ю.

2002а. *«Чужаки» в меняющемся социуме: Иркутск, последняя треть XIX – первая треть XX в.* URL: <http://abimperio.net/cgiin/aishow.pl?state>. Дата доступа: 15.10.2010.

2002б. *Евреи дореволюционного Иркутска: меняющееся меньшинство в меняющемся обществе.* Красноярск: Кларетрианум.

Радаев, В. В. 2005. *Экономическая социология.* М.: ГУ ВШЭ.

Рязанцев, С. В. 2006. *Этническое предпринимательство как форма адаптации мигрантов.* URL: <http://ons.rema.ru>. Дата доступа: 24.03.2006.

Сабурова, Т. А. 2005. Интеллектуальная интеграция в современных исторических исследованиях: формирование новых парадигм и аналитических стратегий. *Мир историка: Историкографический сборник.* Вып. 1. Омск: ОмГУ, с. 43–62.

Сидорцов, В. Н. (общ. ред.) 2006. *Методологические проблемы истории: уч. пособ.* Мн.: Тетра-Системс.

Смирнова, Т. Б. 2009. Особенности воспроизводства этнической культуры немцев Сибири в условиях миграции. *Этнические немцы России: Исторический феномен «народа в пути». Материалы XII международной научной конференции.* М.: МСНК-пресс, с. 250–258.

Архивы:

РГИА – Российский государственный исторический архив.