

С. Климова

Челноки: бегство от нужды или погоня за шансом

Важнейшей социально-экономической характеристикой 90-х годов, во многом предопределявшей особенности адаптации населения к новым реалиям, стал рост бедности и имущественной дифференциации. Остановка огромного числа промышленных предприятий, рост цен, падение и нерегулярность выплат заработной платы, пенсий, детских пособий и т.д. – все это заставило работоспособную часть населения искать другие способы заработка. Одним из этих способов стал такой вид частного предпринимательства, как челночная торговля: регулярные поездки за товаром за рубеж и самостоятельная его продажа (оптовая или розничная) на рынках или в магазинах России.

Масштабы челночной торговли и социальный портрет челнока

Сказать, сколько людей занимались челночной торговлей в начале 90-х годов, когда она стала массовым явлением, и сколько занимается сейчас, трудно, поскольку достоверной статистики по этому виду занятости нет. Экспертные оценки различаются в разы. По оценкам лидера общественного движения работников розничной торговли и малого предпринимательства А. Насонова, в начале 90-х годов в этот бизнес был вовлечен примерно 1 млн человек [Неймышева Н., Гришин А. 2001]. Другие источники указывают, что в последнее десятилетие XX века челночной торговлей более или менее продолжительное время занимались около 10 млн человек [Иванов Д. 2004].

В числе участников репрезентативного опроса россиян, проведенного 25–26 июня 2005 года. Фондом “Общественное мнение”*, оказалось 4% респондентов, которые, отвечая на вопрос: “Вы или Ваши знакомые, родственники когда-либо занимались или не занимались челночной торговлей?”, сказали, что они сами в тот или иной промежуток времени занимались челночной торговлей. У 8% респондентов этим занимались родственники, а 9% упомянули знакомых. Похоже, что в наибольшей степени челночная торговля была распространена в Центральном и Дальневосточном федеральных округах: здесь люди чаще говорили интервьюерам, что их родственники или знакомые занимались челночной торговлей (соответственно 22 и 25%). Это значит, что челночная торговля – массовый феномен. Если учесть также, что в процессе челночной торговли россияне осваивали новые, рыночные социальные практики и эти практики, вполне возможно, потом стали применяться и в других сферах жизнедеятельности, можно утверждать, что челночная торговля достойна быть объектом социологического анализа. В частности, изучение этого феномена позволяет понять, какие нормативно-ценностные представления формируются вокруг феноменов мелкого предпринимательства.

Поведение человека, решившего заняться челночным бизнесом, было для российских условий инновативным. Стоит подчеркнуть, что эта инновативность формиро-

* Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 25–26 июня 2005 г. 1500 респондентов.

*Из Указа Президиума
Верховного Совета РСФСР
от 3 декабря 1982 года*

*Частнопредпринимательская
деятельность с использованием
государственных, кооперативных
или иных общественных форм –
наказывается лишением свободы
на срок от 5 лет с конфискацией
имущества или ссылкой на срок
до пяти лет с конфискацией
имущества или штрафом
от 200 до 1000 рублей.*

*Коммерческое посредничество,
осуществляемое частными лицами
в целях обогащения, – наказыва-
ется лишением свободы
на срок до 3 лет с конфискацией
имущества или штрафом
до 700 рублей.*

*Ведомости Верховного Совета
РСФСР. 1982. № 49)*

валась в повседневных житейских практиках. На практике человек осваивал категории экономической свободы, денег как капитала, спроса и предложения, постигая при этом поведенческие особенности разных народов, знакомясь с экономическими реалиями разных стран. Индивид, с одной стороны, усваивал складывающиеся в этой сфере правила, а с другой – участвовал в их формировании, взаимодействуя с другими субъектами. Вокруг челночной торговли сложилась инфраструктура, в которую оказались втянутыми миллионы людей (помимо самих челноков, это транспортники, таможенники, охранники, персонал гостиниц и точек общественного питания и пр.). В процессе взаимодействия – и борьбы за возможность влиять на правила, регулирующие взаимодействие в данной социальной среде, – они создавали новые практики, которые изменялись все эти годы и скорее всего продолжают изменяться сейчас.

Первым периодом челночной торговли можно считать 1990–1993 годы, когда этот новый вид экономической самостоятельности только появился. Первыми странами, куда поехали российские челноки, были Польша, Болгария, Югославия [Калужанов С. 2002. С. 406]. Но прежде всего, конечно, Польша. Поскольку валюты у большинства людей не было, туда везли товары – чаще всего бытовую технику, ювелирные изделия, а оттуда – одежду, парфюмерию, бижутерию.

Чтобы конкурировать с приезжающими из Азии торговцами, нужно было увеличивать партии привозимых товаров, поставлять на рынки разнообразный ассортимент одежды. Началось освоение рынков других стран: сначала Турции, а затем Китая, Италии, Греции, Объединенных Арабских Эмиратов [Майоров С. 2002. С. 415]. Постепенно увеличивались объемы ввозимых товаров, но все равно они были ограничены возможностями челноков. Бывший челнок, а ныне преуспевающий хозяин магазинов элитной одежды рассказывает, что те, кто торговал одеждой, не могли привезти на себе товаров больше, чем на полторы тысячи долларов [Попов М. 2003].

Параллельно с освоением зарубежных рынков начинают формироваться отечественные рынки и вместе с ними – новая категория челноков, которые курсировали между столицей (или портовыми, пограничными городами) и провинцией. В Москве первым крупнейшим оптовым рынком стал стадион “Лужники”, куда приезжали провинциальные челноки за оптовыми покупками. Вначале они ездили существующими регулярными рейсами, но затем стала появляться своя транспортная инфраструктура – специальные автобусы, которые довозили их до оптовых рынков и обратно. Оборотистые импортеры, чтобы не отдавать часть прибыли провинциалам, стали открывать в регионах свои представительства. У них люди работали уже за зарплату, а не занимались свободным предпринимательством.

Вторым периодом можно считать 1995–1998 годы. В это время объемы ввозимых товаров и обороты стали расти довольно быстро, потому что появились чартерные авиарейсы. Обычными были ситуации, когда челноки привозили с собой наличными сотни тысяч долларов, не доверяя российским банкам. Появились и первые карго-фирмы, бравшие на себя транспортировку грузов и таможенное оформление.

Товарный голод, порожденный десятилетиями советского товарного дефицита, челнокам удалось удовлетворить в основном к 1998 году, когда товарообороты стали расти уже не так быстро. К тому же грянул дефолт. Для челноков, как и для большинства россиян, осень 1998 года стала самым неблагоприятным периодом.

Дефолт 1998 года привел к тому, что многие челноки, разорившись, были вынуждены уйти из этого бизнеса. По некоторым оценкам, таких было около 40% [Попов М. 2003].

Время после дефолта и до сего дня – это третий период эволюции челночной торговли, который характеризуется функциональной и социально-имущественной дифференциацией в этой сфере занятости. Внешнеторговыми операциями продолжали заниматься те люди, которые на момент дефолта не имели денег в разорившихся банках и неотданных долгов за купленный товар. Челноки превратились в купцов,

До 1998 г. государство почти никак не регулировало челночную торговлю. Она практически не облагалась налогами и пошлинами, если не считать налогов с владельцев рынков. В 1998 г. введена единая 30%-ная пошлина, взимаемая с товара весом от 50 до 200 кг. Это правило было введено еще до дефолта, 30 июня 1998 г. По материалам газеты “Коммерсант”. 2005. 2 нояб.

С 1 января 2004 г. ценовой объем беспошлинно ввозимых товаров был увеличен примерно до 2000 евро при весе до 50 кг. Все, что превышает эти цены и объемы, считается товарными партиями и облагается 30%-ной пошлиной. 1 ноября 2005 г. представители ФТС России сообщили, что им удалось согласовать с Минфином России, Минэкономразвития России и Министерством по антимонопольной политике новые нормы беспошлинного ввоза товаров. В Таможенный кодекс будет внесена поправка, снижающая порог стоимости беспошлинного ввоза товаров с 65 тыс. до 30 тыс. рублей. Одновременно будет установлено, что воспользоваться правом не платить пошлину физические лица смогут лишь один раз в месяц и при условии, что вес груза не будет превышать 35 кг. Таким образом, если сейчас теоретически один челнок в год может беспошлинно ввести товаров общим весом более 2,5 т и на сумму более \$100 тыс., то после вступления новых правил в силу – лишь 420 кг на сумму всего \$12 тыс. в год. Предполагается, что подготовленный таможенниками законопроект вступит в силу не ранее 1 июля 2006 года.

По материалам газеты "Коммерсант". 2005. 2 нояб.

предпринимателей. Они уже не таскают клетчатые сумки. У них есть статус юридических лиц; они могут себе позволить везти товары не баулами, а вагонами или парходами. Их встречают за границей представители фабрик, где они покупают оптом товар; они живут в хороших гостиницах, имеют консультантов, летят обратно самолетом, а то и просто руководят всем процессом из офисов, а в стране, поставяющей товар, постоянно находится их представитель либо партнер из "аборигенов".

Сейчас привезенные товары продают либо наемные продавцы, либо "внутренние" челноки – те, кто "челночит" между оптовым складом внешнеторговой фирмы (часто находящимся в другом городе) и рынком. Разновидность "внутренних" челноков – реализаторы. Это люди, которые не торгуют на рынках, а являются посредниками между импортерами и покупателями. Их работа – это собрать заказы на нужные товары, передать их импортеру (купцу либо челноку), а потом полученный заказ доставить покупателю за небольшой процент. Здесь в выгоде оказываются все: покупатель, потому что получает "эксклюзив", посредник, потому что имеет свои 10%, и импортер, потому что у него гарантирован сбыт.

Прибыльность челночной торговли в начале 90-х годов была очень высокой. Журналист А. Ланьков, рассказывая о российских челноках в Южной Корее, говорит о 300–400 процентах прибыли [Ланьков А.]. Наши информаторы из числа бывших челноков, говоря о начальном периоде своего бизнеса (начало 90-х), называли примерно те же цифры. Но постепенно рынок насыщался товарами, росли накладные расходы. Сейчас, по некоторым оценкам, прибыльность этого бизнеса составляет от 5 до 10% [Молина М. 2004].

Поскольку в нашей выборке оказалось довольно мало людей, которые занимались челночным бизнесом, трудно дать социально-демографический портрет челноков, основываясь на данных массового опроса. Но есть исследования, которые позволяют придать некоторые черты социальному портрету челнока.

Центр изучения проблем вынужденной миграции ИСЭПН в 2000 году провел исследование трудовой миграции из малых городов. По данным этого исследования, челноки – самые образованные среди людей, уезжающих из малых городов на заработки. Не имеют высшего образования лишь 10% из них. В группе челноков преобладают люди среднего возраста, почти нет молодежи (4%) и немного пожилых (10%). Авторы исследования делают вывод, что, видимо, для занятий коммерцией больше всего подходит средний возраст, когда уже достигнут определенный уровень образования, накоплен жизненный опыт, приобретен начальный капитал и в то же время еще есть силы и здоровье, чтобы заниматься тяжелым трудом (тяжелым не только физически, но и морально). Среди челноков две трети – женщины [Флоринская Ю., Рощина Т.]. Это определяется в первую очередь институциональными причинами. В 1990–1998 годах численность занятых уменьшилась на 11,7 млн человек. При этом численность занятых мужчин сократилась на 3,8 млн человек, а женщин – на 7,8 млн [Хоткина З.]. Подчеркнем, что цитируемое исследование посвящено только мигрантам из малых городов.

Еще одно исследование о челноках провели специалисты Высшей школы экономики в 2004 году. Они опросили с помощью анкеты 1500 продавцов вещевых, смешанных и продовольственных рынков в пяти регионах – Москве, Краснодарском крае, Свердловской области, Омской области, Хабаровском крае. Данные этого исследования не слишком расходятся с выводами уже упомянутого выше. Специалисты ВШЭ также отмечают, что и среди продавцов, и среди владельцев товара больше женщин; среди челноков преобладают люди в возрасте 30–40 лет, лица с высшим образованием (есть даже кандидаты наук). Подавляющее большинство из них стали заниматься челночной торговлей до 1996 года [Алешкина Т. 2005].

Дискуссии на фокус-группах, которые проводились в рамках исследования Фонда "Общественное мнение", посвященного челночному бизнесу, показали, что в представ-

Таблица 1

	Все	Вы или Ваши родственники, знакомые когда-либо занимались или не занимались челночной торговлей?	
		не занимались	занимались родственники, знакомые, я сам
Доли групп, %	100	79	20
Как Вам кажется, большинство челноков занимаются этим ремеслом охотно, с интересом или вынужденно, без интереса?			
Охотно, с интересом	21	23	13
Вынужденно, без интереса	64	61	79
Затрудняюсь ответить	15	16	8

лениях “человека с улицы” нет четко локализованного в социальном пространстве образа челнока (как, например, торговец овощами на рынке ассоциируется с “кавказцем”).

1-й участник: *Это различный контингент: и молодые люди, и пожилые.*

2-й участник: *Там разновес большой и по образованию. Там социальный слой очень широкий*” (ДФГ, Воронеж).

Таким образом, челночная торговля не ушла в прошлое, но, видоизменившись, продолжает существовать, формируя устойчивые сферы занятости со своим особым социокультурным полем – “коридором” возможностей, позволяющих индивиду реализовывать свои интересы; регулятивными механизмами (формальными и неформальными, устойчивыми и изменчивыми); ценностными представлениями. Торговцы-челноки являются социальной группой, которая находится в постоянном взаимодействии с основной массой рядовых граждан страны. Люди формируют о челноках представления, включающие компоненты когнитивные (знания), оценочные (хорошо – плохо, успех – неудача), поведенческие (стал бы – не стал бы заниматься этим делом). Именно эти представления и стали предметом нашего исследования.

Представления россиян о мотивах ухода в челночный бизнес

Вынужденность челночного бизнеса – это, пожалуй, одно из базовых и распространенных представлений о нем. Журналисты, которые брались за описание повседневности челночной торговли, утверждали, что основной мотив ухода в челноки – крайняя нужда и отсутствие альтернативных способов заработать.

Данные массового опроса не слишком расходятся с такой оценкой. Большинство опрошенных (64%) полагают, что челноки занимаются своим ремеслом вынужденно, без интереса. Противоположной точки зрения россияне придерживаются в три раза реже (21%). Те, кто сам принадлежал к челнокам либо у кого челночной торговлей занимались родственники или знакомые, говорят о вынужденности этого занятия даже чаще, чем люди, не имеющие к нему отношения (табл. 1).

С этими данными соотносится и распределение ответов на вопрос: *“Одни люди при определенных условиях стали бы заниматься челночной торговлей. Другие не стали бы этим заниматься ни при каких условиях. К каким людям Вы бы отнесли себя – к первым или ко вторым?”* К первым, то есть к тем, кто при каких-то условиях стал бы заниматься челночной торговлей, отнесли себя 20% россиян. Чаще, чем в среднем, это люди в возрасте от 18 до 35 лет (32%), лица с высшим образованием (27%), жители Южного федерального округа (28%).

Ко вторым – тем, кто ни при каких условиях не обратился бы к этому занятию, отнесли себя 68% респондентов. Чаще это люди в возрасте от 55 лет (79%), с образованием ниже среднего (77%), сторонники КПРФ (80%).

“Согласие” уйти в челночный бизнес вовсе не означает, что это занятие воспринимается как привлекательное, вызывает интерес. Более того, те, кто готов при определенных

условиях прибегнуть к этому способу заработка, чаще, чем те, кто не готов, говорят об отсутствии у челноков интереса к своему занятию. Это может означать, что готовность мобильных людей заняться неинтересным для них ремеслом определяется другим, более сильным стимулом. Скорее всего, этот стимул – деньги, заработок (табл. 2).

Обратим внимание на то, что тех, кто при определенных условиях стал бы заниматься челночной торговлей и одновременно не считает это занятие вынужденным, очень мало: пятая часть от пятой части, или 4% от общего числа опрошенных.

Мы предположили, что установка на смену рода занятий связана с локусом контроля – готовностью либо неготовностью человека брать на себя ответственность за события своей жизни. Респондентам был задан вопрос (в рамках того же опроса): *“Как Вы думаете, в какой степени изменение Вашего положения зависит от Ваших собственных усилий?”*

Оказалось, что такая связь действительно существует. Чаще допускают для себя возможность заниматься челночной торговлей те респонденты, которые утверждают, что изменение их положения зависит от их собственных усилий (табл. 3).

Наряду с представлением о вынужденности челночного бизнеса широко распространено мнение, что челноки богаче большинства россиян.

Большая часть участников массового опроса полагают, что в 90-е годы челноки жили богаче, чем большинство граждан (53%). Противоположной точки зрения – что они жили беднее – придерживаются только 5% участников опроса; по мнению 20% респондентов, челноки в 90-е годы жили так же, как и большинство россиян.

Оценки благосостояния нынешних челноков не слишком отличаются от оценок ретроспективных: 51% опрошенных считают, что и сейчас они живут богаче, 4% – что беднее, и 26% – что так же, как большинство. Чаще прочих считают, что нынешние челноки богаче большинства россиян, респонденты с доходом менее 1500 рублей на человека (64%), лица с образованием ниже среднего (62%), жители сел (61%).

Таким образом, представления о вынужденности занятия челночной торговлей сочетаются с высокой оценкой материального положения челноков и с повышенной готовностью высококурсовых групп населения прибегнуть к челночному бизнесу в случае нужды.

Такой комплекс представлений о челноках заставляет задуматься о более общих проблемах, имеющих отношение к адаптации людей к новым рыночным реалиям. В частности, возникает вопрос, совместимы ли представления о жизненном успехе и о вынужденности занятия, обеспечивающего человеку те или иные достижения? Иными словами, можно ли считать, что жизнь человека удалась, если он добился успеха, занимаясь нелюбимым делом? Или уже то обстоятельство, что человек занимается нелюбимым делом, исключает представление о жизненном успехе, даже если это дело приносит неплохие по среднестатистическим меркам деньги? Прибыльное, но нелюбимое занятие в соответствии с советской идеологией – удел жадных людей, “рвачей”.

Таблица 2

	Все	Одни люди при определенных условиях стали бы заниматься челночной торговлей. Другие не стали бы этим заниматься ни при каких условиях. К каким людям Вы бы отнесли себя – к первым или ко вторым?		
		к первым	ко вторым	затрудняюсь ответить
Доли групп, %	100	20	68	10
Как Вам кажется, большинство челноков занимаются этим ремеслом охотно, с интересом или вынужденно, без интереса?				
Охотно, с интересом	21	21	22	19
Вынужденно, без интереса	64	71	63	48
Затрудняюсь ответить	15	8	15	32

Таблица 3

	Все	Как Вы думаете, в какой степени изменение Вашего положения зависит от Ваших собственных усилий?			
		совсем не зависит	зависит в определенной степени	полностью зависит от меня	затрудняюсь ответить
Доли групп, %	100	28	36	27	9
Одни люди при определенных условиях стали бы заниматься челночной торговлей. Другие не стали бы этим заниматься ни при каких условиях. К каким людям Вы бы отнесли себя – к первым или ко вторым?					
К первым	20	12	22	27	21
Ко вторым	68	78	66	62	62
Затрудняюсь ответить	10	10	10	10	17

В советское время атрибутом состоявшегося человека, достойного члена общества, было в первую очередь любимое дело, а не другие символы успеха (должность, деньги). Противопоставление “любимого дела” “денежному” было настолько прочно вплетено в советские социально-экономические практики, что диктовало политику в области зарплаты: часто содержательно бедный, тяжелый труд оплачивался выше квалифицированного труда, даже если последний был более эффективным. Возникает вопрос: сохраняется или постепенно исчезает идеологема “любимого дела” в таком контексте?

С дихотомией “любимое – денежное дело” связан вопрос, в какой мере деньги, материальное благополучие (в случае с челноками, конечно, более или менее относительное) могут быть мерилем жизненного успеха? По сравнению с советскими временами, как свидетельствуют, в частности, исследования ФОМа, значимость денег выросла, стали более разнообразными их функции. Но, по мнению большинства россиян, большие деньги нельзя заработать честным трудом*. Интересно, как работают применительно к челнокам идеологеми, связанные с деньгами? Какие функции денег особенно значимы для представителей этой группы – по их собственному мнению и по мнению окружающих? Честным или нечестным в глазах людей трудом занимаются челноки?

Ответы на эти и другие вопросы, связанные с изучаемым феноменом, могут дать интервью самих челноков**, ответы на открытые вопросы в ходе массового опроса, материалы дискуссионных фокус-групп (ДФГ).

Анализ этих материалов свидетельствует, что в “обыденных теориях”, связанных с челночным бизнесом, мотив вынужденности имеет двойной смысл: буквальный (нужда, голод) и социально-психологический, связанный с локусом контроля. Во втором смысле вынужденность предполагает, что люди стали заниматься челночной торговлей не в результате своего свободного выбора, а под давлением внешних обстоятельств. В этом смысле мотив “нужды” противостоит мотиву “шанса”: шанс находит, выбирает сам человек, а нужда толкает, вынуждает его к нежелательному и вполне определенному способу поведения.

Поскольку мы изучали феномены сознания, мы не можем сказать, действительно ли у людей, пошедших в челноки, не было альтернативных способов заработка. Экономический кризис в России в начале 90-х годов действительно выбросил на улицу миллионы людей. Нужда тех, кто пытался заработать починкой телевизоров и компьютеров, шитьем “джинсов”, строительством загородных домов и пр., была скорее всего не меньшей, чем у тех, кто ушел в челноки. Но именно вокруг последних сложилась “идеология” крайней, отчаянной бедности, вытолкнувшей их на большую

* Деньги: вчера и сегодня // Доминанты. Поле мнений. 2000. № 033 (583), 2–3 дек. (<http://www.fom.ru>)

** Интервью с челноками проводились в рамках проекта “Российский феномен челноков”: стратегии адаптации населения к рыночным условиям“, который реализуется сотрудниками Института социологии РАН С.Г. Климовой (руководитель проекта), И.В. Щербаковой, Е.Н. Ядовой, В.А. Ядовым. На конец 2005 г. опрошено 25 челноков, живущих в Москве.



дорогу, под снег и дождь, с неподъемными клетчатými сумками, на произвол таможенников и бандитов. Возможно, такая “идеология” понадобилась потому, что торговля, “спекуляция” нуждалась в оправдании больше, чем другие виды труда, альтернативного государственной службе.

Как показывают материалы фокус-групп, мотив “крайней черты” встречается понимание у всех участников дискуссий. Положение челнока оценивается даже ниже, чем положение уборщика. Любопытно, что респонденты отдают себе отчет в том, что место торговца внизу социальной лестницы обусловлено принятыми в данном социуме нормами. Осознают они и то обстоятельство, что челночный бизнес, начатый вынужденно, может дать шанс на успех по крайней мере материальный.

1-й участник: *У них определенный должен быть склад характера.*

2-й участник: *Либо, да, вот дойти до какой-то черты.*

3-й участник: *Когда человек остается без работы...*

4-й участник: *Да, и смотреть на то, как дети твои умирают, да?*

5-й участник: *Если дилемма: либо торговать, либо мыть подвезды, – честно, я, у меня высшее образование, пошла бы мыть подвезды*” (ДФГ, Москва).

“Модератор: *Вы бы стали заниматься челночной торговлей?*”

1-й участник: *Меня Бог пронес, не приневолил. Я в то время работал на трех работах, но в эту кучу не пошел бы.*

2-й участник: *Если брать 90-е годы с теми условиями жизни, то, конечно бы, стал.*

Модератор: *То есть те, кто пошел от безысходности, те вернулись?*

1-й участник: *Я, например, знаю тех, кто от безысходности пошел – и вжилась в этот бизнес, и сейчас там.*

2-й участник: *Они раскрутились, они уже не маленькие люди. Они сейчас уже не ездят сами, им привозят товар. И уже не одна точка, а две-три*” (ДФГ, Воронеж).

“1-й участник: *У меня тоже – самый крайний случай, когда совсем уже есть было бы нечего.*

2-й участник: *Я продавцом работала – я не могла, я вычеркивала каждый час до того, как мне уже пора будет уходить. Это не мое.*

3-й участник: *Как в армии: до дембеля осталось 10 дней. Надо их прожить. Это не мое. Поэтому мы и преклоняемся теперь перед южными национальностями, у которых дар.*

1-й участник: *Я считаю, что нужно заниматься своим делом, но если бы приперло...*

2-й участник: *Челноки – это трудяги, вынужденные заниматься не своей сферой деятельности: либо потеря работы, либо зарплата мизерная.*

3-й участник: *Это такая работа, которая затягивает. Человек один раз попробовал – и втянулся в это дело. Понравилось. Как попробовал в 90-х годах, так и продолжает. Мне кажется, что основной наплыв челноков был в 90-м, 91-м годах, когда действительно начались все эти сокращения, а тут появилась*

возможность заработать деньги другие. Я лично знаю челноков, которые работают целыми семьями, которые скопили себе миллионы. Доставляют даже те предметы, в частности стиральные машины, которые присутствуют на рынках, например, Скандинавии, в частности в Стокгольме, и на нашем рынке их просто нет” (ДФГ, Санкт-Петербург).

В интервью самих челноков тоже присутствует мотив нужды, но он, во-первых, не универсален, а во-вторых, даже там, где он присутствует, он подчас выглядит как готовая объяснительная схема, идеологема. Во всяком случае, не было историй, когда бы люди пробовали другие способы зарабатывания денег и обращались к челночному бизнесу лишь от отчаяния. Чаще рассказ о том, как человек стал челноком, строится в логике “шанса”: выпал случай – попробовал – получилось – стал “раскручиваться”. Стоит оговориться, что беседы проводились лишь со столичными челноками. В малых городах, депрессивных регионах мотив “крайней нужды” скорее всего звучал бы сильнее, чем мотив “шанса”.

“Я поехала в Коньково. Подруга мне говорит: “Мне нужно в туалет, стань за прилавком. Это стоит столько-то, это столько, это столько”. Я говорю: “Только ты давай скорей приходи”. А она, наверное, специально решила меня оставить. Ушла в туалет, с кем-то тамля-ля-тополя, может быть, наблюдала за мной. Короче, ее не было минут сорок. Ко мне народ подходит, спрашивает. А поскольку у меня всегда был художественный вкус, я могла присоветовать. Говорю: “Вы знаете, мне кажется, Вам это подойдет, не хотите примерить?” – “Ой, правда-правда... А это сколько стоит?” Оказалось, что это стоит дороже, но все равно купили. Стали покупать дорогие вещи, которые достаточно редко брали в то нищее время. Пришла моя Нина и говорит: “Ну и как?” Я ей уже пачку денег, дорогие вещи продала. Она говорит: “Ну и что?” Я говорю: “Ну что, надо ехать, наверное”. Ну, мы с ней поехали в Польшу”.

“Я подработывал частным извозом. Подвозил парня с сумками на рынок. Пока ехали, разговорились, и мы с ним договорились, чтобы постоянно была машина, которая бы утром отвозила его на рынок, а вечером забирала домой. Мне это было удобно, потому что весь день у меня был для занятий извозом, но помимо этого у меня есть твердый заработок. В какой-то момент получилось так, что его компаньон не смог с ним работать на рынке. Они через день работали. И он предложил мне поторговать за процент от того, что мы продадим. Я согласился. И мы стали вместе работать. Я за ним заезжал, мы ехали на рынок и торговали. Одежда, обувь. В основном верхняя одежда”.

“Я ушла из строительной организации, потому что начались сокращения. Очень много у нас работало иногородних людей, и в случае сокращения ситуация для них становилась очень тяжелой, а я как москвичка решила, что держаться мне особенно не за что, и уволилась, оставив место людям, которым оно было больше нужно. Ну, и какое-то время сидела дома, а потом от нечего делать попробовала себя в торговле, наверное, в 90-м или 91-м году. Было много свободного времени, а у мужа на работе появился какой-то товар, и я сказала, что я попробую его реализовать... Первый раз я поехала больше так посмотреть в Южную Корею. Бизнес занял, наверное, один или два дня из недельной поездки. Остальное время я ходила, смотрела, восторгалась... Ну и как-то потихонечку что-то начало получаться, появилось свое дело. А то, что начала ездить за границу, это расширило мировоззрение, и много очень интересного увидела, и людей очень много стала встречать интересных”.

“Респондент: Я поняла, что никакой перспективы уже нет быть учителем, и нужно было сразу что-то придумывать, смотреть, кто как пытается выкручиваться, потому что многие просто впадали в депрессию, то есть это





Один из предпринимателей, специализирующийся на импорте верхней одежды хорошего качества, говорит в интервью корреспонденту "Бизнес-журнала", что сегодня этот сегмент бизнеса делят пять-семь компаний, оборот каждой составляет 15-17 млн долл. в год.
М. Попов. От челнока до теплохода

чуть ли не граничило с вопросом жизни и смерти. Я большие не могла оставаться на своей работе, хотя она мне и была по душе. Я решила заняться челночным бизнесом, так как надо было что-то обязательно делать, чтобы выжить, я не хотела жить в материальном недостатке.

Интервьюер: *Вы бы хотели, чтобы жизнь Ваших детей была похожа на Вашу?*

Респондент: *Ни в коем случае. Негоже преподавателю бросать свою работу из-за финансового положения".*

Центром идеологии вынужденности является мысль о несостоятельности государства как главного источника экономического благополучия и порядка. Первое, социальное условие появления челночного бизнеса – это дезорганизация, хаос, экономический кризис.

“1-й участник: *А вообще челноки – это типичное явление, когда государство распадается, экономика распадается. Я помню, в Потсдаме поляки торговали статуями Девы Марии – это тоже челноки по-польски. Сейчас можно встретить поляков, которые занимаются таким бизнесом?*

2-й участник: *Рухнула система социалистическая, все.*

3-й участник: *Все предприятия встали, эта гайдаровская либерализация цен привела к тому, что или умирай, или займись этим бизнесом, другого выхода не было” (ДФГ, Москва).*

Второе условие – личностное, определяемое ресурсным потенциалом человека. Мнения на этот счет сильно разнятся. Одни считают, что в челноки чаще других были вынуждены идти люди, которые не имели хорошего образования. Другие, напротив, уверены, что челноками были вынуждены становиться высокообразованные люди, которые могли бы приносить пользу обществу, работая по своей специальности. Первое объяснение сдвигает локус контроля на микросоциальные условия, на самого субъекта. Второе – однозначно на социальные условия.

“1-й участник: *Может, <человек> ничего не умеет делать, кроме этого. Не учился, образования не получил, не нашел свое место в жизни, – попытался таким образом прожить.*

Модератор: *То есть, по-вашему, это человек, у которого не очень благополучно сложилась судьба? Неудачник?*

1-й участник: *Скорее всего, да.*

2-й участник: *Я считаю, что это деятельные, активные люди, потерявшие работу, пытаются выжить в этой ситуации и поддержать свою семью. Как правило, все они имеют специальность хорошую, достаточно удовлетворяющую их. А потом было сокращение, потеря работы.*

3-й участник: *Это неблагоприятная ситуация. Они не по профессии работают, вынуждены этим заниматься, как правило” (ДФГ, Санкт-Петербург).*

“Ну, вот рядом со мной стоит женщина, мы пару раз с ней даже вместе ездили. Интересный человек. Переводчица. С ней было очень удобно, например, в Турцию ездить. Люди, которые стоят с нами на рынке, – из консерватории, учителя. У меня даже такое впечатление, что все учителя стоят на рынке [смех]. Со средним образованием найти человека – это надо еще походить, потрудиться. Много музыкантов очень”.

Некоторые участники фокус-групп, имеющие опыт челночной торговли, тоже говорят об этой деятельности, исходя из логики “шанса”, а не “нужды”, напоминая другим участникам, что даже при социализме люди не чурались того, чтобы заработать на товарном дефиците.

“Пошли в челноки все, у кого была возможность выезда в другой город, в другую страну. Любая турпоездка – человек собирал деньги, вот, ну хотя бы шубу-две на продажу он вез” (ДФГ, Москва).

Конечно, в реальности имели место оба эти мотива. Но на уровне массовых стереотипов более прочным оказался мотив вынужденности. Это выглядит так, как будто людям (и тем, кто пошел в челноки, и их клиентам) понадобилось сказать: челноки – не рвачи и спекулянты, а нормальные люди, “такие же, как мы”. Однако любопытно, что сами челноки – и в личных беседах, и в дискуссиях на фокус-группах – реже прибегают к подобным оправданиям, акцентируя внимание на возможностях, которые давало это занятие.

О том, кто такие челноки, наши респонденты продолжали рассуждать, отвечая на открытые вопросы об их качествах.

Качества челноков

Большинство россиян (58%) относятся к челнокам положительно. О своем отрицательном отношении к людям, занимающимся челночной торговлей, заявили 19% опрошенных. Чаще прочих такую позицию занимают сторонники КПРФ (32%), люди в возрасте от 55 лет (29%), лица с образованием ниже среднего (31%), а также те, кто полагает, что изменение их положения не зависит от них самих (28%).

Ответы на открытый вопрос о качествах, свойственных челнокам, демонстрируют основания для такого отношения. 10% опрошенных приписывают этим людям грубость, нахальство (“дерзкие, наглые”; “базарные люди”; “нахрапистые”; “хамство”).

7% респондентов назвали их индивидуалистами, алчными, рвачами (“не хотят работать на государство”; “работа на свой карман”; “рвачество”).

3% опрошенных считают челноков ворами, жуликами, спекулянтами (“барыги”; “своего рода мошенники”); и столько же – лживыми, нечестными, беспринципными людьми (“ради денег на все готовы”; “честным там делать нечего”).

Осуждаются, как мы видим, напористость (активность), индивидуализм, стремление к деньгам, то есть качества, расценивавшиеся как негативные в рамках советской идеологии, предполагавшей “бескорыстный труд на благо общества”; ценность “содержания, а не оплаты труда”.

Некоторые характеристики, данные челнокам, нельзя однозначно интерпретировать как положительные или отрицательные. Так, 5% опрошенных назвали их людьми расчетливыми, ловкими, гибкими, адаптивными (“деньги считать умеют”; “изворотливость”; “умеют и нашим, и вашим”; “хитрые, оборотистые”; “быстрота реакции, способность ориентироваться”). Еще 3% респондентов отмечают такое качество челноков, как умение торговать. Эта характеристика тоже не снабжена дополнительными оценочными (негативными либо позитивными) атрибуциями (“знают, какой товар пользуется спросом”; “купеческая жилка”; “умение добывать деньги из ничего”; “умение предложить свой товар”).

Но все это – меньшая часть ответов. Большинство участников опроса дают челнокам вполне позитивные характеристики. Около четверти респондентов (23%) считают их сильными, целеустремленными, волевыми, способными к риску людьми (“устремленные люди”; “бедовость”; “не боялись риска”; “это очень сильные люди”; “...самообладание”; “твердость характера...”).

20% опрошенных приписывают им такие качества, как работоспособность, предприимчивость, самостоятельность и др. (“деловые и энергичные”; “предпринимательские способности”; “пчелиные души”; “трудоголики они все”).

6% россиян считают челноков коммуникабельными, общительными, гибкими (“коммуникабельность, умение общаться с людьми”; “быть хорошим психологом”).

Встречаются также ответы (5%), в которых челноки характеризуются как умные, грамотные, доброжелательные, порядочные, воспитанные люди (“грамотные”; “...образование экономическое”; “добрые люди”; “честность”; “внимательность, вежливость”).

Оценки объемов товарооборота в челночной торговле и ее прибыльности очень сильно различаются. Есть данные, что в 2002 г. этот оборот составлял \$22,5 млрд в месяц по России.

С. Майоров. 2002. С. 421





Участники фокус-групп практически всегда демонстрировали позитивное отношение к челнокам. Примечательно: обосновывая свою позицию, они говорили не только о положительных качествах этих людей, но и о том, что их деятельность приносит объективную пользу для других, для страны в целом.

“Модератор: А как Вы в целом относитесь к челнокам – скорее положительно или скорее отрицательно?”

1-й участник: *Положительно.*

2-й участник: *Скорее положительно.*

3-й участник: *Они сыграли определенную роль на каком-то этапе. Положительную роль.*

2-й участник: *Они закрыли ту нишу, которую государство в то время не способно было закрыть.*

3-й участник: *Это был способ выживания людей.*

1-й участник: *Они пользу приносят.*

4-й участник: *За что к ним отрицательно относиться?*

5-й участник: *Можно было купить дефицитные вещи, которых не было нигде, – они привозили. И это дешевле, чем в магазине.*

1-й участник: *Они такие же люди.*

5-й участник: *Скорее чувство уважения. Это люди самостоятельные, могут рисковать, берут на себя какие-то обязанности и права, сами себя обеспечивают, сами себя кормят, содержат свои семьи.*

2-й участник: *Они же труженики, они не олигархи, которые украли деньги.*

6-й участник: *Я уважаю этих людей, которые не воруют, не тащат, а своим горбом, трудом зарабатывают деньги. И честно, без тройной накрутки, то есть соизмеримо продают. Зарабатывают, и все нормально” (ДФГ, Воронеж).*

Обратим внимание на реплику, что челноки – это не “олигархи”. На взгляд респондентов, социальная дистанция между ними и челноками невелика, это “обыкновенные”, “нормальные” люди. Им свойственны черты, которые всегда вызывают уважение: в отличие от “олигархов” они всего добиваются своим трудом, и это понятно и приемлемо с нравственной точки зрения.

Последствия челночной торговли для страны

“Польза для страны” была для некоторых участников фокус-групп основанием для хорошего отношения к челнокам. Но насколько широко распространены такие представления? Полагают, что челночная торговля – это хорошо для страны, 37% россиян. Примерно столько же (38%) придерживаются противоположной точки зрения: что челночный бизнес – это плохо для страны. Многие (25%) затруднились с ответом (табл. 4).

Таблица 4

	Все	Для страны челночная торговля – это		
		хорошо	плохо	затрудняюсь ответить
Доли групп, %	100	37	38	25
Как Вы в целом относитесь к людям, которые занимаются или занимались челночной торговлей, к челнокам – положительно или отрицательно?				
Положительно	58	82	41	50
Отрицательно	19	5	37	14
Затрудняюсь ответить	22	14	22	36

То, что подавляющее большинство расценивающих челночную торговлю как благо для страны хорошо относятся к челнокам, неудивительно. Стоит обратить внимание на другое: значительная часть полагающих, что челночный бизнес – это плохо для страны, относятся к челнокам положительно. Посмотрим, чем руководствовались респонденты, называя челночную торговлю благом или злом для страны (им были заданы, соответственно, два открытых вопроса: *“Скажите, что хорошего принесла стране челночная торговля?”*; *“А теперь скажите, что плохого принесла стране челночная торговля?”*).

Пользу челночного бизнеса для страны респонденты чаще всего видят в следующем:

- была решена проблема товарного дефицита (41%): *“люди хоть оделись с их помощью”; “наполнили нищий рынок товаром”; “возможность купить подешевле”; “я могу на рынке купить что-то по доступной для меня цене, по нашим нищим зарплатам”;*
- в казну пошли доходы от ввозных пошлин, налоги, стала развиваться конкуренция (5%): *“таможня собирает немалые деньги государству”; “конкурентоспособность товаров повысилась”; “развитие малого бизнеса”; “пока они возили товар, потихоньку поднималась легкая промышленность”;*
- люди смогли выжить в кризисное время (6%): *“люди смогли прокормить себя и своих детей без помощи государства”; “люди хоть где-то работают, а иначе был бы социальный взрыв безработных”.*

В числе отрицательных для страны последствий челночной торговли чаще всего упоминаются:

- непосильная для отечественного производителя конкуренция, спад производства, рост цен, утечка капиталов за рубеж (18%): *“все китайское, а наша промышленность перестала работать”; “рухнуло сельское хозяйство”; “цены устанавливают хрен знает какие”; “челноки ничего сами не производят”; “все деньги наши уходят на поддержку зарубежных производителей”;*
- бесконтрольный ввоз товаров низкого качества по высоким ценам (17%): *“весь хлам со всего мира вывезли в Россию”; “многие товары вредны для здоровья”; “имотки надо сразу выбрасывать”;*
- уход от налогов (3%): *“налоги не платят, разжились сами, а государству ничего не дали”.*

Респонденты также говорят о том, что под видом товаров легкой промышленности стало возможным перевозить наркотики (*“может быть контрабанда наркотиков”*); о распространении жульничества (*“добрых людей обманывают”; “мухлюют”*); о коррупции (*“они ж когда едут, всем взятки дают – милиции, таможне”*); об антисанитарии на рынках (*“вещевые и продуктовые рынки с антисанитарными условиями”*); об угрозе распространения инфекций (*“могут занести разную заразу в страну”*); о большом притоке иммигрантов (*“приток мигрантов в связи с открытием рынка”; “черных понаехало”*).

Об утечке квалифицированных кадров из производственной сферы отвечающие на открытый вопрос говорили нечасто (1%): *“страна потеряла квалифицированных специалистов раз и навсегда”; “люди вынуждены мотаться вместо того, чтобы заниматься производством”; “люди с образованием работают не по специальности”*. Но для участников фокус-групп эта проблема оказалась одной из главных.

Говоря не о кратковременных (возможность выжить для людей в кризисное время), а о долговременных эффектах челночной торговли для страны в целом, участники дискуссий чаще всего упоминали два обстоятельства: конкуренцию, препятствующую развитию нашей промышленности, и сломанные судьбы людей, вынужденных торговать, вместо того чтобы работать по специальности.



Первое обстоятельство оценивается неоднозначно: одни считают, что челноки погубили отечественное производство, а другие, вспоминая продукцию отечественного легпрома, утверждают, что конкуренция подстегнула нашего производителя выпускать товары лучшего качества, снижать цены.

“1-й участник: *Привозя в страну большое количество халтурного товара, они не способствовали развитию нашей промышленности. Они способствовали развитию промышленности Турции, Польши, Китая. Но не своей страны.*”

2-й участник: *Правильно.*

3-й участник: *С другой стороны, если бы хлынул качественный товар, мы бы просто не смогли бы его кушать. У большинства россиян на него не хватило бы денег*” (ДФГ, Воронеж).

“1-й участник: *Мяса не стало в стране, льна не стало. Иваново закрылось, производитель ситцев и всего такого. Это как следствие деятельности челноков. Производства очень многие были закрыты.*”

2-й участник: *А мне кажется, что связь здесь обратная. Когда производства разрушались, тогда и появлялись челноки.*

3-й участник: *Да. А с обувью у нас всегда была беда, а так хоть что-то.*

4-й участник: *Мне кажется, наша продукция, глядя на импортную, привезенную челноком, наоборот начала <становиться> лучше, упаковка получше стала и так далее*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Но вот с тем, что челнокам пришлось ради выживания пожертвовать своим профессионализмом, а страна потеряла квалифицированную рабочую силу, согласны все участники дискуссий.

“1-й участник: *За 10 лет квалификация потеряна, извините, не вернуть ее.*”

2-й участник: *Да, не вернуть.*

3-й участник: *Мне приятнее, когда человек работает, а не возит с места на место. Пускай здесь во дворе он сделал эти штаны, и я у него их купил. И у меня патриотизм. Челнок – не профессия для меня.*

2-й участник: *Сейчас если 45, то уже не всех и берут на работу. А годы, когда проторговал, – ты потерял квалификацию и знания те, что приобрел. И разорили этот рынок, я прошла, посмотрела – куда же они делись? Они опять без работы. Представляете, что это такое? Так что челнок – это страшная профессия, даже не профессия, а вообще...*

4-й участник: *Страшная профессия.*

1-й участник: *Профессии здесь – минимально*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Обыденные размышления об “утерянном профессионализме” челноков можно считать мифологемой, развивающей идею вынужденности занятия челночным бизнесом. В ней, как и в любой мифологеме, присутствуют когнитивная, ценностная и нормативная компоненты. Как видно из тех же высказываний участников фокус-групп, в челноки шли не только и не столько самые квалифицированные работники. Хотя такие среди них, несомненно, были. Здесь важнее другая, ценностная компонента. Ее смысл в том, что торговля – это не профессия.

Размышления о депрофессионализации людей, ушедших в челноки, не мешают участникам фокус-групп рассматривать челночный бизнес как общественно важное, полезное занятие, но не такое, которым следовало бы заниматься в “нормальной”, бескризисной жизни.

“Модератор: *А на решение социальных проблем каким-то образом повлияла челночная торговля?*”

1-й участник: *Оказала, конечно. Люди выжили.*

2-й участник: *Конечно. Можно было хоть что-то купить. А так, может, и революция была бы. Может, было бы большее количество революций.*

Результаты исследования, проведенного Институтом анализа предприятий и рынков ГУВШЗ, свидетельствуют, что в 2004 г. товарооборот на мелкооптовых рынках России превысил \$44 млрд. Более половины этой суммы приходится на долю челноков. Причем подавляющую часть импортных товаров (от 65 до 90%) они закупают в России.
Т. Алешкина. 2005

3-й участник: *В первое время одевались все у челноков и кормились на приусадебном участке*” (ДФГ, Воронеж).

“1-й участник: *Это признак неблагополучия. Есть Киргизия. Они ездят, возят какие-то кроссовки туда. Ничего, значит, не работает, и своего ничего нет.*

2-й участник: *Вы знаете, еще какая разница. Челнок едет сам по себе, он не платит государству налоги, то есть он зарабатывает только на себя.*

3-й участник: *Это потерянное поколение.*

Модератор: *Это что?*

3-й участник: *Это челноки, которые ушли из профессий, очень нужных стране*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Положительные последствия челночного бизнеса участники фокус-групп видят в том, что люди на собственном опыте начали осваивать законы рыночной экономики, атрибуты и практики “западного образа жизни”, научились следовать конъюнктуре. Обратим внимание на высказывание одного из участников ДФГ, который отмечает, что следствием челночного бизнеса стал рост статуса занимающихся торговлей.

“1-й участник: *Из-за такого явления, как челночество, изменилось отношение к торговле. Если до этого момента считалось, что торговля – постыдное занятие, что все торгашки – спекулянты, здесь же их стали называть не торгашки, а коммерсанты и предприниматели.*

2-й участник: *С этого пошла пропаганда западного образа жизни.*

1-й участник: *Да, такой переход к рыночной экономике в народе*” (ДФГ, Санкт-Петербург).

На другой фокус-группе тема приобретения навыков жизни в рыночных условиях тоже звучала, но важнее оказалась тема сравнительного определения статусов. Участники обсуждения пришли к выводу, что торговля вообще – занятие гораздо менее уважаемое, чем государственная служба. Развернутого обоснования такой позиции нет, но можно предположить, что в противопоставлении “торговля – государственная служба” присутствует разграничение частного и общего интересов, и общий интерес рассматривается как безусловно более важный, чем частный.

“1-й участник: *Люди получили предпринимательский опыт, ездили по миру – это важно, посмотрели, железный занавес...*

Модератор: *Значит, у части населения страны появился опыт в области коммерции.*

2-й участник: *Ну, хорошо это или плохо?*

Модератор: *Не знаю, хорошо это или плохо, как вы думаете?*

2-й участник: *Это сложно оценить. Это дело такое, что затягивает, действительно. Люди не в лучшую сторону меняются, такое есть.*

3-й участник: *А, ну это нравственность, да. Народ, который занимается таким бизнесом, нежизнеспособен. И к торгашам отношение у всех народов было отрицательное. Отношение негативное к торгашам всегда.*

Модератор: *Почему, на Руси к купцам никогда плохо не относились, о чем Вы говорите, Александр?*

1-й участник: *Купец – это определенный слой.*

4-й участник: *Но нельзя купцов с челноками сравнивать, конечно...*

3-й участник: *Вот дворянство – это одно, это служивые люди для государя...*” (ДФГ, Москва).

Резюмируя результаты проведенного исследования, сделаем некоторые выводы. Широко распространенное мнение о вынужденности занятий челночным бизнесом не противоречит восприятию этой деятельности в контексте адаптации росси-





ян к новым рыночным условиям. В массовом сознании есть представление, что челночная торговля сформировала у многих людей навыки рыночного поведения: умение оценивать затраты и результаты, предугадывать изменение конъюнктуры; знать правила, регулирующие экономическое поведение людей в разных странах; таможенное и торговое законодательство и пр. Диссонанс между укорененным в советское время взглядом на торговлю как на “спекуляцию” и в целом позитивным восприятием челноков снимается в массовом сознании концептом “крайней нужды”, которая заставляла этих людей идти торговать.

Согласно массовому восприятию челноки не имеют четкой социальной локализации. Они – “такие же, как все”. Социальная дистанция между “обычным человеком” и челноком очень коротка. Скорее можно сказать, кем челноки не являются. Это не бывшие комсомольско-партийные лидеры, ставшие “олигархами” и присвоившие “народное достояние”. Челноки – не “теневики”, не преступники, не чиновники-коррупционеры. От “обычного человека” челнока отличают некоторые личностные качества – активность, самостоятельность, гибкость, индивидуализм.

Идея свободы от государственной службы, в ценностном аспекте противоречащая идее вынужденности челночного бизнеса, не звучала на фокус-группах, но в размышлениях самих челноков она присутствует, хотя не всегда в явном виде. Во всяком случае, наши собеседники-челноки не имели в своих биографиях фактов многомесячной бесплатной работы на государственных предприятиях, в учреждениях. Чаще всего они оставляли работу либо сразу же, как только возникали задержки зарплаты, либо даже раньше, когда начинали понимать, что существует альтернативный способ заработать деньги.

Массовая челночная торговля воспринимается как явление, характерное для “смутного времени” 90-х, эпохи, негативно окрашенной в памяти россиян. Это не мешает гражданам позитивно оценивать самих челноков. Доминирующее отношение к ним – сочувствие и одобрение. Это значит, что челночный бизнес как элемент биографии не будет компрометировать человека в глазах окружающих. С другой стороны, жизненная траектория, предполагающая занятие челночным бизнесом, в глазах россиян не выглядит привлекательной, даже если ведет к богатству. Непривлекательным это занятие делают тяжелый труд, существенные риски (начиная от угрозы финансового краха, заканчивая опасением стать жертвой криминальных структур), утрата ранее приобретенных профессиональных навыков.

С точки зрения интересов страны в целом феномен челночного бизнеса оценивается отрицательно. Его негативную роль респонденты видят в уменьшении доли работников, занятых квалифицированным трудом. Присутствует еще одна, не слишком разработанная мысль: в результате ухода специалистов в челноки совокупная деятельность граждан направляется не на созидание, а на перераспределение. В таких рассуждениях присутствуют оценки в духе советской идеологии: во-первых, торговля вообще – занятие менее почтенное, чем госслужба или работа квалифицированного специалиста. Во-вторых, работать “на государство” престижнее, чем “на себя”. ■

Литература

- Алешкина Т. Челноки обрели второе дыхание. // Деловой климат. 2005. № 188 (207), 6 октября (www.expert.ru).
- Иванов Д. Челноки вымирают. Кто придет им на смену? // Родная газета. 2004. № 25 (60), 2 июля.
- Калужанов С. Новые коробейники. // Отечественные записки. 2002. № 7.
- Ланьков А. Российские “челноки” в Копее (<http://lankov.oriental.ru>).
- Майоров С. Челноки. Маршруты и привычки. // Отечественные записки. 2002. № 7. С. 415.