

РАЗЪЕЗДНАЯ ТОРГОВЛЯ РУССКИХ КУПЦОВ КРАЙНЕГО СЕВЕРО-ВОСТОКА РОССИИ: ЭТНОИСТОРИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 11-31-00325а2.

Рассматривается разъездная торговля, практикуемая русскими купцами на крайнем северо-востоке России в середине XIX – начале XX в., как социокультурный феномен, способствовавший сближению различных по своим экономическим ориентирам сообществ. Используется этноисторический подход, предполагающий восприятие исторического текста как этнографического источника. В связи с этим основной акцент в статье сделан на описании повседневной жизни, мировоззрения и культуры разъездных торговцев и их покупателей.

Ключевые слова: этноистория; разъездная торговля; торговые взаимоотношения; русские купцы; крайний северо-восток России.

На крайнем северо-востоке России торговля являлась важным способом коммуникации абсолютно разных в экономическом и культурном отношении групп населения. В конце XIX – начале XX в. русские купцы практиковали здесь несколько способов торговли: стационарную – через магазины и лавки, организованные в поселениях; торговлю на ярмарках и в местах, куда в определенное время массово съезжались (прикочевывали) коренные жители, и разъездную торговлю по стойбищам и поселениям. Разъездная торговля была наиболее распространенной формой коммерческой деятельности в этой местности, так как «покупатели» были «рассеяны» по практически неосвоенной территории, ограниченной на северо-востоке рекой Анадырь, на юго-западе – рекой Пенжина, на западе – реками Гижига, Омолон и Колыма¹.

Технологический процесс развозной торговли на крайнем северо-востоке России отчасти описан в работах отечественных авторов [1]. В обобщенном виде он представлял собой следующую схему: торговец закупал либо брал в кредит промышленный товар (чай, табак, изделия из железа, ткань и др.) и в течение нескольких месяцев развозил на собачьей или оленьей упряжке либо на лошадях по стойбищам оленеводов и временным поселениям охотников и рыбаков. Там он обменивал свой товар на пушнину, мамонтовую кость, меховую одежду и возвращался в свой населенный пункт, чтобы продать или обменять полученные продукты. Если детализировать процесс разъездной торговли и представить его как акт межличностной коммуникации и социокультурное явление, существующее в рамках взаимодействий различных по уровню экономического развития разнациональных обществ, то это историческое явление может быть понято совершенно по-иному. Соответственно, исследование разъездной торговли русских купцов крайнего северо-востока России именно в этом ракурсе с использованием этноисторического подхода к организации и анализу материалов, а также в свете новых тенденций в изучении экономической истории, является, на наш взгляд, вполне актуальным.

Антропологизация истории отдельных экономических явлений, исследование их на микроуровне с учетом ментальности и моделей поведения людей, подра-

зумевало более пристальное внимание к источникам, поиск в текстах символических форм и анализ даже незначительных фактов. Основные сведения, используемые в исследовании, были получены из отчетов, воспоминаний, путевых записок российских чиновников, ссыльных, путешественников, посетивших либо некоторое время проживавших на крайнем северо-востоке России в середине XIX – начале XX в. и имевших возможность непосредственно наблюдать за торговыми операциями или даже принимать в них участие. Этноисторический ракурс предлагаемого исследования позволил рассматривать описания современников в качестве этнографического источника, полученного методом включенного или непосредственного наблюдения.

Репрезентативность источников обеспечивалась сравнительным анализом материалов, а также их сопоставлением со сведениями, содержащимися в архивных документах, специальных работах по истории и этнографии Северо-Востока России и полевым этнографическим материалом, полученным у предпринимателей, ведущих торговлю в конце XX в. в с. Омолон Билибинского района Чукотского автономного округа². Так как главным в данном исследовании было объяснение действий торгующих, то на фоне недостатка информации в источниках часть ее компенсировалась «живой» историей – рассказами современных бизнесменов об организации бизнеса и деталях взаимодействия с покупателями – чукчами, юкагирами и эвенками. Информанты-предприниматели из 90-х гг. XX в., так же как и торговцы начала XX в., не слишком обремененные институциональными ограничениями при осуществлении своей деятельности, действовали в одинаковых природно-климатических и инфраструктурных условиях, в схожих по культурным и поведенческим ориентациям обществах. Опыт современных предпринимателей оказался уникальным источником для проведения параллелей с прошлым и позволил понять некоторые детали ведения бизнеса в иноэтнической среде.

Учитывая, что в науке в настоящее время имеет место методологический плюрализм в применении антропологического подхода к анализу истории экономических явлений [3], считаем необходимым обо-

значить положения, на которые мы ориентировались в процессе исследования и которые повлияли на оценку изучаемых явлений. Первое – экономические отношения традиционного (примитивного, архаичного, доиндустриального) общества принципиально отличаются от экономических отношений общества капиталистического (цивилизованного, рыночного, индустриального). Второе – экономическая сторона жизнедеятельности общества должна рассматриваться в контексте культуры и социальных связей. Третье – при изучении экономических явлений во всех без исключения обществах рациональность не должна приниматься как некая данность. Четвертое – экономические, в том числе торгово-обменные и дарообменные взаимоотношения между представителями рыночного и нерыночного обществ представляют собой феномен, образованный в процессе взаимного приспособления (синтеза) культурных традиций.

Вопросы торговых отношений на крайнем северо-востоке России, происходивших в середине XIX – начале XX в., затрагивались в работах отечественных исследователей, изучающих историю этой местности и культуру проживающих здесь народов [4–8]. Торговля в этих работах рассматривалась в общем контексте изучения истории социально-экономического развития территории. Более детально торговые отношения исследованы в специальных работах, посвященных истории пушного промысла и пушной торговли на Северо-Востоке России [1, 9–12].

В отечественных исследованиях истории торговли на крайнем северо-востоке России внимание ученых было сосредоточено на ее экономической составляющей и выявлении роли крупного и мелкого капитала в развитии территории. При этом роль человеческих ценностей, мотивационных факторов и культурных стереотипов в торговле оставалась обычно «за кадром». Они, однако, не в меньшей степени, чем капитал, влияли на координацию спроса и предложения, товарный ассортимент и в конечном счете на исход торговли.

В зарубежной науке опыт изучения «ментальной» стороны торговли принадлежит антропологам, а инструментарий, применяемый для таких исследований, разрабатывался в рамках экономической антропологии. В ряде работ по истории торговли между европейцами и коренным населением Северной Америки и Канады отношения обмена товарно-материальными ценностями между пришлым и аборигенным населением рассматривались с позиции социокультурных взаимодействий [13–16]. Опыт изучения повседневной жизни коммивояжеров северо-запада Америки XVIII в. принадлежит американскому историку К. Подручной. Используя этноисторические методы и детально изучив биографии отдельных личностей и историю сообществ разъездных торговцев, она описала поведение, привычки, ценности, быт и ритуалы людей, которые проводили свою жизнь на границе европейской и аборигенной культуры. Ее работа ценна в методическом плане как пример подхода к изучению истории социально-профессиональных групп коммивояжеров [17]. История повседневной жизни и

культуры разъездных торговцев крайнего северо-востока России, а также их взаимоотношения с коренным населением в настоящее время слабо изучены и данная работа призвана на основе имеющихся источников представить социокультурный портрет разъездного торговца конца XIX – начала XX в.

Участники торговли. Этапы торгового процесса представляли собой не только хозяйственную трансакцию, осуществляемую с целью удовлетворения потребности в товарах или получения прибыли, но также социальное и культурное взаимодействие участников торговли. Взаимодействие осуществляли две стороны: торговцы – непосредственные организаторы и инициаторы обмена, и коренные жители – поставщики пушнины и потребители индустриальных товаров. Категорию торговцев мы обозначили как «русские купцы». Однако термин «русские» для крайнего северо-востока России являлся весьма условным. «Русские» здесь представляли собой местнорусских, смешанные группы – промежуточное звено между пришедшими сюда русскими и коренным населением [2].

Важнейшими факторами идентификации этих «русских» была местность, где они проживали, и целая серия культурных маркеров. Для «русских», проживающих в Марково, Гижигинске, Нижнеколымске и Среднеколымске, более важным, чем национальность, была общность территории [2. С. 154–155], а потому в источниках русское старожильческое население этих поселений именуется «марковцы», «гижигинцы», «анадырцы», «колымчане». Подобная поселенческая идентичность перенеслась и на социально-профессиональные группы.

Разделение русских торговцев крайнего северо-востока России на «марковских купцов», «гижигинских купцов», «колымских купцов» и «якутских купцов» указывает не только на принадлежность к определенному поселению или местности, но и на соотношение с определенной локальной культурой того или иного поселения. Кроме того, территориальная идентичность купца указывала на возможности применения определенных форм торговли, территорию охвата потребителей, используемые средства передвижения, путь и время торговых сообщений.

Термин «купец» применительно для указанной местности также оказывается весьма условным. Представления населения крайнего северо-востока России о социальном устройстве были намного меньше подчинены сословным принципам. Здесь каждый занимался той деятельностью, которая могла его прокормить в суровых условиях, а потому признаком купца было осуществление непосредственной экономической деятельности. Количество разновидностей торгового населения, различие в терминологии и большое количество вариаций посреднической роли населения в торговле, встречаемых в архивных документах и свидетельствах очевидцев, не позволяют свести в систему все упоминаемые категории торговцев. Так, кроме непосредственно «купцов» из числа торгующих выделяли также «приказчиков», «агентов», «скупщиков», «доверенных», «кулаков», «под-

водчиков», «кладьевщиков» и др. В целом к сообществу «русских купцов» крайнего северо-востока России можно отнести местнорусских людей, относительно регулярно занимающихся торговлей, имеющих намерение получить прибыль от сбыта пушнины и для этого установивших контакт с коренным населением, а также связанных с определенным поселением – отправной точкой развозного торгога.

Вторым участником торговых отношений были коренные жители. Во второй половине XIX – начале XX в. в районах разъездов купцов, в частности по р. Колыма и ее притокам (М. Анюй, Омолон), проживали в основном эвены, юкагиры, якуты и чукчи. Юкагиров в данной местности в 1859 г. насчитывалось 639 человек, в 1897 г. – 351 [6. С. 144; 18. С. 98–106]. В Анадырском округе основное инородческое население составляли чукчи, эвены и чуванцы. Чуванцев, которые были расселены в основном на р. Анадырь в районе с. Марково, насчитывалось 262 человека. Юкагиры и чуванцы вели полукочевой образ жизни: зиму они проводили в селениях, осенью и в начале весны охотились на диких оленей и пушных зверей, в летний период занимались рыболовством [6. С. 148].

Численность эвенов в Анадырском округе в конце XIX в. достигала 600 человек, в Колымском округе их проживало около тысячи. Основой их хозяйства было оленеводство, а в качестве подсобных выступали пушной промысел и рыболовство [6. С. 159–163; 19. С. 27].

Чукчи были преобладающим населением, проживающим по р. Анадырь: в Анадырской округе их насчитывалось около 6 500 человек [6. С. 189, 191]. Основная масса чукчей этого района занималась кочевым оленеводством. Часть обедневших чукчей-олeneводоов расселилась по р. Анадырь. Они занимались рыболовством, охотой на нерп и пушного зверя, вели обмен с оленеводами [20. С. 82–110; 21. С. 193]. С середины XIX в. чукчи стали активно продвигаться в западную часть Чукотки – около 1500 человек кочевали по р. Омолон и в низовьях Колымы [6. С. 189, 191]. Наиболее плотно чукчи-олeneводоы были расселены по Малому Анюю и его притокам [22. С. 518]. Разъездной торговлей колымских купцов также были охвачены прибрежные чукчи, расселенные в районе Чаунской губы.

Пути разъездной торговли. Разъездная торговля находилась в непосредственной зависимости от традиционной хозяйственной деятельности коренных жителей. Пути разъездов, а также их количество были индивидуальными у каждого торговца. В доступных нам источниках мы обнаружили только одно описание территории разъезда и количество охваченных обменом коренных жителей, сделанное Б.В. Зоновым в 1928 г. Учитывая, что агенты Якутгосторга в большинстве были бывшими купцами, приведенные ниже примеры вполне могут служить иллюстрацией организации развозной торговли колымскими купцами в начале XX в. Например, вариант пути разъездного агента к жителям, расселенным по р. Омолон, был следующим: от р. Колыма (заимка Банская) к р. Березовка в месте ее разделения на два рукава: Орловских

и Сиха. Оттуда по правой стороне бассейна Березовки, пересекая ее притоки до перевала через водораздел между Колымой и Омолоном в вершине р. Мангазейки. Далее спуск к р. Омолон и, перейдя на его правый берег, в долину р. Олая до устья р. Нендыни. Все расстояние составляло 430 км [23. С. 82]. При этом разъезде, начинающемся в начале декабря, торговый агент охватывал преимущественно эвенское и чукотское население с общей численностью 300–350 человек. Транспортный обоз при таком пути состоял из 16 оленьих нарт с впряженными и запасными оленями общим количеством 40 животных, сопровождаемыми тремя ямщиками [23. С. 83, 84].

Марковские купцы, по описаниям А.В. Олсуфьева и Н.Л. Гондатти, с середины декабря осуществляли разъездной торг на собачьих упряжках на юг от селения Марково на расстояние около 200 км в район р. Алган (правый приток р. Майн), где, благодаря обилию мха, сосредоточивались прикочевывавшие с востока чукчи. Объехав их, торговцы направляли свою деятельность в стойбища оленеводов, расположенных в горах к северу и востоку от селения, на расстояние около 300 км [20. С. 155; 24. С. 155, 156].

Устьянские купцы, по сведениям В.М. Зензинова, совершали разъезды по кочевьям в районе рек Индигирка и Абыя (в радиусе 700–900 км), булунские купцы ездили за р. Анабару на границу Туруханского края, т.е. за тысячу километров от Булуна [25. С. 10]. Гижигинские купцы вели разъездную торговлю в Охотском округе в период объезда его окружным начальником и духовенством, когда для сдачи ясака кочевые эвены (всего 577 семейств) собирались в шести стойбищах. В Гижигинском округе такие места определены не были, поэтому там развозная торговля не совпадала по времени со сбором ясака [26. С. 669].

Разъездная торговля по стойбищам практиковалась частными предпринимателями и в 90-х гг. XX в. Так, по сведениям наших информантов, в с. Омолон с 1992 по 1995 г. разъездами занималось около пяти человек.

«У нас были в селе люди, которые брали товар и ехали в стойбище... это поначалу еще, когда олени в бригадах были. Можно было набрать продуктов, поехать в бригаду и поменять на мясо. Мясо в село привозили и продавали... потом оленей не стало и перестали ездить. Это были такие... у кого были “Бураны”³... Я не ездил, это уже считалось мелким бизнесом» (м-46/1989-2002/10.02.2012).

«Мы зарабатывали так, – а что, – зарплату не платили, совхозы развалились – выживай как хочешь. Кто пил, мне семью кормить надо было, вот и ездил. Это риск определенный – “Буран” сломается и что?.. километров за 70–100 от поселка ездили. Ну, это только в близкие бригады. На “пену”⁴ продукты уложишь, обычно килограмм 200⁵, больше не стоит, обмотаешь хорошо, и пару канистр топлива тоже на обратную дорогу... Бригады обычно в хороших местах стояли, мы знали где, да они и на связь выходят по рации, ну и дороги есть старые вездеходные» (м-56/1992-1995/04.03.2012).

Для осуществления разъездной торговли купцу необходимо было хорошо знать местность, по кото-

рой проходят кочевки коренных жителей, а также места, где будут располагаться стойбища. Обычно торговцы имели постоянные связи с хозяевами стойбищ, поддерживали их из года в год и заранее интересовались местами и временем кочевки на будущий год. В олонской тундре коренные жители, для того чтобы указать торговцу, что в стороне от дороги, по определенному направлению имеется стойбище и его жители имеют запас пушнины, подлежащий обмену, делали своеобразные «знаки тайги» – три срубленных деревца, установленных конусом, в виде яранги [23. С. 86].

Ритуал торговой сделки. Социальное и культурное взаимодействие русских купцов и коренных жителей в процессе разъездной торговли происходило на этапе приезда купца на стойбище и непосредственного обмена товаров на пушнину. Последовательность и содержание действий при торговой сделке включали элементы церемониальности. В целом можно выделить три этапа: комплекс действий, предваряющих торг, непосредственный обмен товаров и проводы разъездного торговца.

Н.И. Спиридонов описывал процесс, предваряющий торговую сделку между колымскими купцами и юкагирами, следующим образом: «Купец... по приезде в стойбище... раскладывал на нартах разные товары... Туземцы обходили их вокруг, трогали их руками, осматривали, но брать пока нельзя было. Надо было купцу сначала погреться, поесть, отдохнуть. На следующий день он созывал людей стойбища (2–3 семьи) и угощал их водкой» [27. С. 28].

Б.В. Зонов писал, что чукчи после приезда к ним в стойбище торгового агента поили его чаем и вели беседу, только после проведения «традиционного обычая гостеприимства» агент возвращался в свое становище, и после уже начинался торг [23. С. 86]. Н. Нейман свидетельствовала, что когда они вместе с торговцами приехали в стойбище к эвенкам, перед тем как начать торг эвенки напоили их чаем, предложили просушить вещи и накормили [28. С. 79–80].

В источниках также имеется информация, что торговец обязательно сразу же по приезде в стойбище дарил жителям небольшие подарки – чай, сахар, хлеб, табак или же давал выпить немного спиртного [23. С. 39–41]. Набор действий, связанный с приездом торговца в стойбище, сохранился, согласно сведениям наших информантов, до настоящего времени. Приведем отрывки из интервью:

«Я обычно утром выезжал из поселка и к вечеру добирался до бригады. Ну, если за мясом ехал, уже потемну приезжал. За мясом зимой потому что. Приехал – первым делом отдых, разговоры, на ночлег устраиваешься... Кто [из торговцев] что тащит [в качестве подарков], обычно чай, сигареты, конфеты, галеты. То же самое на обмен, но в более крупном объеме. Это утром» (м-56/1992-1995/04.03.2012).

«Сразу торговать не начинают. Чай попили, поговорили. Это же, как подготовительный период, чтобы присмотреться друг к другу – кто, чего, как будет говорить. Ну, то есть это нужно, чтобы изучить друг друга... Сразу о деле – это нарушение традиции. Ну и

сразу как ты начнешь – замерзший, руки-ноги замороженные. Надо отогреться, да с людьми пообщаться» (м-51/1990-1997/20.08.2012).

«Они [оленьеводы] обычно уже знают что ты едешь... Сразу приглашают чай пить, не спрашивают: “Что приехал?”. Вначале чаю горячего... Если торговать допустим привезли, ну обычно в обмен, там на панты, мясо, то этот разговор оставляется аж на потом, сначала надо поговорить кого знают, новости, допустим там в поселке как или там если проезжал какие-то бригады. А уже потом спустя какое-то время уже можно переходить ближе к теме. Но обычно это утром... Спиртное – первым делом, потому что первое, что ждут... Ждут, что их угостят... Ну, чтобы не выглядело, что там коренных спаиваешь или еще что, бутылку достают когда попили чай, согрелись, когда можно разговаривать и бульон с мясом подают. Это [спиртное] вроде как угощение, презент. Потому что, если ты не угостишь, то тебя не поймут – что приехал? Приехал – и ничего не привез!» (м-46/1989-2002/10.03.2012).

Маркерами предварительного этапа торговли было соблюдение обычая гостеприимства, включающего обязательную совместную трапезу купца и жителей стойбища; одаривание либо угощение купцом всех участников трапезы; обмен новостями и беседа, как правило, не касающаяся вопросов предстоящей торговли. Основой этих маркеров были традиции коренного населения, которые учитывались торговцами при организации торгово-технологического процесса.

Перед совершением непосредственной торговой сделки купцу необходимо было соблюсти церемониал, без прохождения которого сделка могла не состояться. Например, врач Нигголь в своем отчете о деятельности в Анадырском уезде в 1912–1913 гг. жаловался, что среди чукчей очень сложно собрать статистические сведения: чтобы осуществить общение «должно быть выпито чаю и приобретено [у чукчи] расположение каким-нибудь подарком... пока у него не развяжется язык» [29].

Совместная трапеза, как известно, является формой социального общения, фундаментальным объединяющим ритуалом, совершая который, ее участники устанавливают и укрепляют связь между собой [30. С. 5]. Застолье также представляет собой своеобразную паузу в течение обыденной жизни [31]. Совместное принятие пищи было у коренного населения крайнего северо-востока России важной составляющей частью обычаев гостеприимства и обязательным элементом любого обряда и праздника [22].

Разговор на предварительном этапе сделки также играл определенную роль. Один из наших информантов-предпринимателей, например, рассказывал следующее:

«Был у нас такой предприниматель – С., панты олени заготавливал. Он меня учил: “С чукчами надо уметь разговаривать”. Вот он говорит: “если, например мы сейчас с тобой поедем в бригаду за пантами, сядем разговаривать, ну, ты скажешь бригадиру: “Вот я плачу по 200 долларов за килограмм пантов”. А я скажу: “Семеныч, ну, вот надо мне два мешка пантов. Есть только мука, да сахар немного”. И, думаешь,

кого он выберет? Да он даже с тобой разговаривать не будет. У них там, потому что отношение к богатству не такое как у нас. По-другому» (м-51/1990-1997/20.08.2012).

В.М. Зензинов, описывая начало торговой сделки между русским купцом и якутами Колымского округа, также отмечал важность предварительной беседы: «...купец расспрашивает хозяина об его домашних делах, его промыслах за истекший год, об его оленях. В свою очередь, хозяин расспрашивает приезжего о городе... о всех новостях и общих знакомых... Хороший тон требует приступить к [торговле] лишь тогда, когда обмен новостями закончен до последних деталей и разговор исчерпан» [25. С. 39, 41].

Дарение подарков купцом и угощение «покупателей» на первом этапе торгового процесса было тесно связано с завершающим этапом торговли, когда коренные жители отдавали купца. «...Кочевник всегда очень точно учтет обходительность купца, его угощение и мелкие подарки – при отъезде последнего он обязательно сделает ему подарок: ездового оленя, связку копченых оленьих языков, ворох песцовых лапок или пару песцов купчихе. И что для купца важнее всего – царски отдарив купца за оказанную ему честь, он при прощании будет чувствовать себя его должником» [25. С. 40]. Отдаривание – возмещение подарков, привезенных купцом, – происходило, как правило, после завершения торговой сделки, перед отъездом торговца. Практиковались и другие варианты: «...русские торговцы из Нижне и Средне-Колымска... выезжая к [чукчам и юкагирам] раскладывали на нартах (санях) по несколько десятков мешков в каждый из них клали по небольшому гостинцу. И туземцы, вынимая из мешков гостиницы, должны были класть туда и свои отдарки... туземцы клали в каждый из мешков цельные части оленей или песцовые шкуры» [27. Л. 42–43].

Наличие элементов дарообмена, сопровождающих торговый процесс, вполне соответствовали традиционным обычаям гостеприимства и в целом экономическому поведению, свойственному чукчам, юкагирам и эвенкам. Дарообменные традиции, основным принципом которых было давать, брать и возмещать [32] и тем самым поддерживать социальные связи, являлись неотъемлемой частью культуры коренного населения, проживающего на крайнем северо-востоке [4, 18, 33, 34]. По словам Н.И. Спиридонова, автора работы «Торговая эксплуатация юкагиров в дореволюционное время», купцы «использовали пережитки обычаев в целях торгово-ростовщической эксплуатации». Одним из таких обычаев был, по его мнению, обычай дарения: «Этот обычай заключается в том, что юкагир, когда он приходит к своему соседу в гости, обязательно приносит ему, его жене, детям и родственникам подарки. Подарки бывают самые простые... а когда гость уходит, хозяева посылают для его жены, детей и родственников, живущих с ним такие же подарки» [27. Л. 40–41].

Русские купцы органично включили обычаи дарообмена коренного населения крайнего северо-востока России в процесс торговли. Потому отдельным аспектом торгово-технологического процесса, кроме закуп-

ки индустриальных товаров, была подготовка подарков. Этому уделялось достаточно большое внимание. Так, булунские купцы специально нанимали «стряпух» для выпекания «печенья» – хлеба, который использовался в качестве подарков коренным жителям [25. С. 31]. Гижигинские торговцы делали маленькие деревянные ящички, раскрашивали их или обтягивали красной материей, чтобы использовать затем при торговле с коряками [35. С. 207].

Центральный этап торговой сделки – непосредственный торг, включал презентацию – представление купцом товара, выбор коренными жителями товара, непосредственно обмен и оценку торговцем пушнины и продуктов промысла. В экономическом отношении для торговца это был центральный момент всего процесса разъездной торговли.

Последовательность и формы торга различались: в одних случаях обмен происходил в жилище коренного жителя – торговец оценивал имеющуюся пушнину и давал за нее товар и продукты; в других случаях меновая торговля происходила в палатке купца, которую он ставил на некотором расстоянии от стойбища: «...кочевник переходит в поставленную купеческую палатку и там начинается торг... Обычно купец спрашивает покупателя – “сколько у тебя есть песцов и какой товар тебе нужен?”. Тот приносит десяток песцов, купец отпускает нужный покупателю товар – “вот тебе товар на 15 песцов – пять за тобой до следующего года”... Купец может поступить и иначе: покупатель набирает нужный ему товар – купец называет его общую стоимость – “столько-то песцов”...» [25. С. 41] или: «...в походной палатке [торгового] агента... при непременно чаепитии, происходит прием пушнины, а выдача товаров производится прямо с нарт. Многие туземцы сдают пушнину не сразу, а отдельными партиями, требуя каждый раз полного расчета чуть ли не за каждую сданную шкуру лисицы или другого зверя. По насыщении основных потребностей туземцы считают себя вправе лично осматривать и выбирать из запасов фактории, понравившиеся им предметы...» [23. С. 86].

Многие современники отмечали ряд особенностей в поведении коренных жителей во время торговой сделки. Так, эвены и якуты, специализирующиеся на охоте, окружали процесс обмена таинственностью, старались обменять пушнину без присутствия посторонних, один на один с купцом, «тайком из-под полы» [25. С. 20, 36; 36. С. 157–158]. На наш взгляд, причины подобного поведения могут быть связаны с отношением к процессу торга как к промысловой или иной хозяйственной деятельности, при которой необходимо сохранить «удачу» и важна поддержка сверхъестественных сил. Таинственно-молчаливое поведение человека до, во время и после охоты, как один из аспектов промыслового культа, могло перенестись и на процесс обмена. Таинственность могла быть также связана с особым отношением к материальным объектам, передаваемым во время обмена, а до этого полученным в процессе промысла, боязнью оскорбить зверя или духов местности продажей «даров природы» или передач их чужакам.

Чукчи при обмене с купцами ориентировались на определенный товар, и в случае его отсутствия у торговца сделка могла не состояться. А.В. Олсуфьев приводит цитату из разговора с русским торговцем: «чукче надо дать при мене ту вещь, на которую он обзарится, иначе он не согласится на мену». Например, чукчи могли попросить в обмен на пушнину вещь стоимостью гораздо дешевле или наоборот, гораздо дороже: «...увещевания и объяснения никогда не помогают, и торговцы нередко уступают товар в убыток, чтобы в другой раз с лихвой вознаградить себя в этой потере» [24. С. 107]. В книге Г.Я. Седова приведен рассказ Якутского губернатора И.И. Крафта, характеризующий подобное поведение чукчей: «...по-надобилось мне на ярмарке купить у чукчи шкурку нерпы; по оценке на деньги шкурка стоила 2–3 рубля, я давал ему 5, но потом, видя, что чукча не соглашается, предложил десять рублей. Чукча упорно стоял на своем, прося за шкуру чайник. Через переводчика ему объяснили, что он за 10 рублей может тут же купить целых два или три чайника, но он все-таки не соглашался. Тогда я купил у купцов за 2 рубля 50 копеек чайник и вручил его чукче, который сейчас же охотно отдал мне шкурку» [37. С. 32].

Последний пример явственно, на наш взгляд, показывает, что для коренных жителей торговля не воспринималась свободным рынком, где главными выступают поиск и возможность выбора более выгодного предложения товара. Принцип – при наименьших затратах максимум экономической выгоды – требует от участника торговли поиска новых решений, быстрого реагирования и изменения поведения в случае необходимости. Традиционной же культуре импровизация не свойственна, а потому для коренного жителя процесс торговой сделки – это четкая последовательность действий, имеющих как экономическое, так и символическое значение.

В торговой сделке, как и в любом ритуале, используются предметы, набор которых определен традицией или правилами. Товары выступают предметной областью ритуала-сделки, а потому их набор не может быть изменен, как не может быть изменена и последовательность действий. Для традиционного мышления чукчи замена одного товара на другой – это отклонение от порядка, ведущее к хаосу. Для коренных жителей были важны упорядоченность и последовательность действий при торговой сделке. Купцы, желающие иметь успех в пушной торговле, подчинялись этой последовательности и старались соблюдать весь комплекс элементов ритуала-сделки, вплоть до использования определенных жестов и слов.

Психологический контекст торговой сделки. Процесс торговой сделки при развозной торговле предполагал использование метода так называемых личных или прямых продаж. В экономике этот метод относится к наименее затратным в плане организации торгового бизнеса и, соответственно, менее рискованным. Этот метод предполагает прямой контакт продавца с покупателем, осуществляемый на дому или на территории покупателя. Продавец сам находит покупателя, общается с ним напрямую и реализует свой товар [38, 39].

Присутствие продавца помогает быстрее убедить покупателя в необходимости покупки, вместе с тем издержкой этого способа торговли является риск чрезмерного давления на покупателя. Теоретики маркетинга сделали вывод, что когда продавец приходит к кому-либо домой, то именно он стимулирует потребность в покупке и может с большей настойчивостью, чем в магазине, убеждать клиента в необходимости покупки, прибегая даже к необъективным доводам. Именно эта сторона личных продаж вызывала критику современников, описывающих торговые отношения русских купцов с коренным населением крайнего северо-востока во второй половине XIX – начале XX в.

Поскольку при «личных» продажах работа ведется с конечным потребителем товара, продавец должен обладать техникой ведения переговоров, умением правильно ставить цели и влиять на клиента. Это дает ряд неоспоримых преимуществ перед конкурентами: кроме возможности держать очень высокие цены, прямое качественное общение с клиентом позволяет удовлетворить многие из его запросов, влияющих на принятие решения, тогда как конкуренты не будут даже знать о них [40, 41].

Согласно выводам, которые сделал Б.В. Зонов на основе своих наблюдений за торговыми операциями в омулунской тундре агентов Якутгосторга и Акционерного Камчатского общества в 1928 г., успех торговли зависел от индивидуальных качеств агента: «...приемы торговли с туземцами обуславливаются в каждом отдельном случае индивидуальными особенностями личности того или иного агента... личные особенности и, если так можно выразиться, манеры лиц, ведущих торговлю с туземцами, играют особую значительную роль в успехе подобных операций». Для ведения торговли с коренным населением, по его мнению, нужны были «особое умение, такт, основанные на глубоком знакомстве и подражании обычаям [коренных жителей]» [23. С. 85, 86].

В.М. Зензинов указывал на важную роль в торговле между русскими купцами и инородцами «психологического момента»: «...купец знает все слабости своего покупателя и умно играет на них, он умеет польстить ему и “оказать уважение”, что одно принесет ему больше барыша, чем выгодная торговая сделка» [25. С. 23]. В.П. Хабаров отмечал, что купцы умело использовали честолюбие коренного жителя в торговле, оказывая ему при сделке особое уважение и почет [42]. Показательно, что в рекомендациях доктору Л.Ф. Гриневецкому указывалось, что для установления дружеских отношений с чукчами необходимо «ласковое обращение... чем легче всего можно рассчитывать привлечь симпатию на нашу сторону» [43].

В документах периода становления на крайнем северо-востоке России кооперативов и советской торговли также встречаются указания на особое поведение торговца при обмене с коренным населением. В докладе Сибдальгосторга 1923 г. отмечалось, что «несмотря на то, что давно уже развозный торг признан как зло, без него пока совершенно обойтись не представляется возможным...», и далее давались ре-

комендации: «кроме тщательного подбора товара в каждом отдельном случае при развозном торге необходимо умение торговца обмануть покупателя, знать его нужды, запросы, и слабости, или как обычно говорят на Камчатке “уметь потрафлять⁶ покупателю”» [44].

В рекомендациях, изложенных Комитетом Севера при Президиуме ВЦИК в 1928 г., в отношении снабжения туземцев Анадырского района указывалось: «...тут надо обратить внимание на то, что грубое отношение очень влияет на доверие приехавшего за продуктами тунгуса, и он охотнее идет к частнику, который “с ласковым” видом его принимает и даст даже в кредит». Согласно выводам этого Комитета торговая кооперация в Анадырском районе не имела успеха именно из-за отсутствия развозного торга и хороших работников, способных правильно общаться с местным населением [45].

Ряд авторов отмечали другую особенность поведения русских купцов в процессе торговой сделки. Ссылный поселенец В. Ногин писал: «...часто купец, продавая какой-либо товар, подчеркивает, что он делает одолжение, продавая его Вам, и иногда приходится вести долгие разговоры, чтобы купец сделал милость – продал товар» [46. С. 141]. В.М. Зензинов называл подобные отношения между купечеством и местным населением «патриархальными»: «...купец чувствует себя господином положения... он не столько продает, сколько “уступает”. Ему надо, чтобы за ним, как за человеком, от которого зависят, ухаживали, чтобы он был окружен почетом. В такой торговле ему дорог не столько барыш, но и удовольствие, сознание своей силы, а продать, не покуражившись, хоть немного не поломавшись перед “просителем” – покупателем, ему половина удовольствия. Вот почему каждому он уступает “из уважения” – надо попросить, надо поклоняться» [25. С. 46].

Колымские и марковские купцы нередко в ущерб себе берегли дефицитные товары до времени разъездной торговли к чукчам. Так, С.А. Бугурлин писал, что в период, когда в поселении полностью заканчивались продукты и промышленные товары, «...имеющие небольшие запасы [чая и табака] торговцы не выпускают вовсе в продажу оседлому населению, приберегая его главным образом для чукчей. Действительно, спросить теперь, после 2-рублевой цены, рублей 5–6 и больше за кирпич с местного русского человека – совестно, и наживешь худую славу, но, уступая под большим секретом, ввиду особого дружеского одолжения, изголодавшемуся по наркотикам чукче осьмушку чаю или один листик махорки за выпоротка (шкурка новорожденного оленя, стоит обычно по местной оценке – 1–1,5 рубля) – наживешь себе друга и верного покупателя» [47. С. 104].

Как справедливо заметил М. Салинз, «любой обмен, поскольку он воплощает некий коэффициент дружелюбия, не может быть понят лишь в материальном аспекте, отделенном от социального» [48. С. 169]. Именно поэтому в вышеприведенных описаниях торговых сделок очень сложно оценить мотив купца. «Психология северной торговли много богаче

и сложнее обычной – барыш не является в ней единственным стимулом, а самая торговля не представляет из себя лишь средство к существованию – она заполняет все поры жизни купца, и вместе с тем в погоне за удовлетворением психологических моментов (уважение, почет, влияние, честолюбие) северный купец не терпит никакого ущерба и в материальном отношении» [25. С. 39].

В процессе торговой сделки торговец следовал определенным правилам и в каком-то смысле играл роль. Так, он не должен был показывать истинных целей приезда и свою заинтересованность в получении прибыли. При приезде на стойбище купец должен вести себя как друг, который привез подарки, угощение и необходимые в быту и хозяйстве вещи. Восприятие торговли как промысла переносило на купца роль удачливого охотника, который приехал поделиться добычей. Таким образом, торговая сделка в данном случае выступает как игра, где каждый из участников старается скрыть мотивы встречи и материальная выгода умалчивается и отступает на второй план. Цель игры-торговли – обеспечить дальнейшую связь, символически поддержать достаток и сохранить хорошие отношения даже при условии экономического ущерба.

Для купца подобное поведение – перевоплощение из бизнесмена, стремящегося к увеличению прибыли, в доброго друга – являлось результатом приспособления к иному ценностному миру.

Поведение и культура разъездного торговца в контексте теории лиминальности. При развозной форме торговли, которая была основной для русских купцов крайнего северо-востока России, торговец находился за территорией своего поселения, т.е. «вне дома», от 4 до 10 месяцев в году. Разъезды колымских купцов длились в среднем около 5 месяцев; марковские торговцы проводили в дороге около 9 месяцев, из которых разъезды к коренным жителям составляли 3–5 месяцев; устьянские и булунские купцы разъезжали по стойбищам до 10 месяцев в году.

Состояние пространственного отделения купца от своего сообщества в течение длительного времени можно обозначить как состояние лиминальности⁷. В последнее время использование термина «лиминальность» расширилось относительно первоначальной концепции, трактующей его как временный период жизненных перемен, в течение которого происходит обряд перехода [49, 50]. Поэтому мы считаем вполне справедливым, по примеру американского антрополога К. Подручной, применить его для характеристики состояния и поведения разъездных торговцев крайнего северо-востока России, пребывающих ни «там», ни «тут», а «между» как в пространственном, так и в культурном и ценностном смыслах.

В ходе работы разъездных торговцев их образ жизни характеризовался «переходами». Когда они приезжали из своих поселений в окружение коренных жителей, то подвергались постоянным изменениям своей идентичности и культурного статуса. Таким образом, термин «лиминальность» относительно разъездных торговцев может быть использован не

только строго по отношению к самому акту перехода, но и для описания всего культурного спектра их деятельности [16. С. 14].

В процессе разезда торговец оказывается отделенным от своей культурной общности, но еще не принят в другую. Для осуществления выгодной для себя в материальном плане сделки, для получения прибыли, ему необходимо было исключиться из своей культурной общности, отказавшись от ценностных установок, принятых в ней, и «включиться» в культурное сообщество своих покупателей-клиентов, принять на время иное отношение к экономическим действиям. Происходил переход купца в новое культуральное состояние. Для этого торговец «перевосплотался» – менял тон, поведение, манеру общения. От того, насколько успешно он это делал, зависел экономический успех. Торговые посредники из числа чукчей и эскимосов замечали подобное «перевосплотение» и перенимали это особое поведение у русских торговцев для осуществления торговых операций. Например, Г. Майдель писал: «они (чукчи. – *Авт.*) давным-давно были посвящены в ходячие торговые уловки и плутни, чувствовали себя очень опытными на этой почве...» [51. С. 103].

Согласно понимаю лиминальности В. Тернером, временное обособление индивида от устойчивой общественной структуры не только наделяет его амбивалентным социальным статусом, но и освобождает от любых законов, поведенческих норм и правил [52. С. 196]. Интересно в этом отношении в качестве примера привести наблюдения И.В. Шкловского и В.М. Зензинова за поведением купцов. Один из торговцев, известный в низовьях Колымы под именем «Слепая Комуха», для получения большей прибыли за дефицитный среди инородцев товар использовал один из торговых приемов разъездных купцов – разыгрывание товара в карты. «...Слепая Комуха... спокойно курил трубку у огня, в то время, как непрерывно забегали нетерпеливые обыватели справиться, скоро ли станут “козлить”⁸. А Комуха, как бы ничего не замечая, вел какой-то дипломатичный разговор об омулях и муксунах, в то же время небрежно качая в руках деревянную баклажку, в которой хлюпала божественная жидкость (водка. – *А.Я.*). Наконец, когда истома обывателей достигла крайней степени, он поднялся и как бы нехотя сказал: “Аль козлить?” Да подымете ли? У меня бутылка идет в 240 омулей» [53. С. 132]. Другой пример: «Приехав в знакомое кочевье, купец угощает за чаем всех присутствующих водкой... на виду у всех бутылку купец прячет, но глаза всех уже прикованы к ней и, хотя, разговор идет на посторонние темы, все помыслы дикаря сосредоточены на том, чтобы еще и еще хлебнуть волшебной влаги...» [25. С. 85].

Лиминальность стимулировала стремление к жульничеству [54]. Потому сторонним наблюдателям могло показаться, что торговец в процессе сделки «обманывает», «играет на слабостях» своих клиентов-инородцев. Так, Б.В. Зонов описывал вполне типичный случай: «Один купец в период заминки в доставке грузов из Владивостока (1918–20 гг.) поехал торговать из Гижиги с одними иголками, случайно зале-

жавшимися у него на складе. Посещая стойбища туземцев, он везде сообщал им в качестве последней новости, что де тот русский мастер, который делал иголочки, внезапно умер и теперь, дескать, иголок делать больше некому. Но чтобы сильно не огорчать своего собеседника, находчивый торгаш, в знак особого дружеского расположения к нему, давал, как бы из своих личных запасов одну-две пачки иголок. Польщенный таким вниманием доверчивый туземец “отдавал” купца соответственным по “щедрости” подарком – шкурками пушнины» [23. С. 85]. Именно хитрость, актерство вызывали у современников негативное отношение к разъездным купцам.

Вместе с тем «пограничность» торговца несла в себе «потенциал победительности и успеха» [55]. В.М. Зензинов, наблюдавший торговлю разъездных купцов на севере Якутии в 1914 г., сделал следующий вывод: «...умение и знание местных условий, местного быта нужны для того, чтобы купец и кочевник вполне остались довольны друг другом. От “обходительности” купца часто зависит успех торговли. Свести ее к сухой купле-продаже здесь невозможно – с таким купцом местное население будет иметь дело лишь очень неохотно» [25. С. 40]. Результатом лиминальности в процессе работы торговца была гибкость в поведении, изобретательность и открытость в отношении другой культуры.

Разъездным торговцам приходилось работать в лиминальных (пограничных) пространствах (территориях) – в неосвоенных районах на границе между пришлым и аборигенным сообществом. Путешествуя по самым разным местам, торговцы пушниной встречали большое количество людей, которые сильно отличались от них по космологии, восприятию Вселенной, мировоззрению, языку и культуре. В этих странствиях им приходилось преодолевать как географические, так и социальные пропасти – и все ради того, чтобы перевозить товары и торговать. Поскольку торговцы пушниной никогда не оставались подолгу в одном месте или с одной группой людей, они были вынуждены носить свой мир с собой [16. С. 302–303].

Постоянное передвижение, риск и преодоление трудностей во время путешествий накладывали отпечаток на поведение и жизнь разъездного торговца. Г. Майдель писал о якутских и колымских купцах: «...путешествия и странствования успели сделаться уже второю натурой... очень трудно прекратить дело, так что его продолжают обыкновенно до тех пор, пока надломленное здоровье наконец не выдержит и человек не умрет в дороге... большинство их заканчивает свое земное существование в путешествии...» [51. С. 395, 396].

Занятие разъездной торговлей предполагало длительную разлуку с родными и близкими, практически постоянное нахождение вне помещения в климатически неблагоприятных условиях, часто меняющийся круг общения. Все это отражалось на поведении разъездного торговца. Ученые, изучавшие психологию людей, чья профессиональная деятельность характеризуется частыми передвижениями и связана с работой на Крайнем Севере вне места постоянного проживания, смогли выявить их личностные, психоэмоциональные

и мотивационные особенности [56]. Согласно их выводам эти люди, как правило, подвижны такими жизненными потребностями, как удовлетворение тщеславия, авантюризм, неосознаваемая жажда славы и популярности. Вместе с тем основной вектор их жизненной позиции и целей базируется на таких качествах, как самоограничение и самопожертвование [57].

Заключение. Разъездная торговля становилась образом жизни: прежде оседлый житель, практикуя разъездную торговлю, находился в постоянном движении и под это движение подстраивался его быт, в котором главное место начинали занимать средства передвижения. Они становились необходимым условием торговли, а сама торговля для разъездного купца начинала приобретать черты гостевания.

Для осуществления разъездной торговли купцу необходимо было, кроме знакомства с местностью, знать особенности традиционной хозяйственной деятельности и образа жизни коренного населения, в частности время начала и окончания промысла, кочевок, обычаи и привычки. Взаимоотношения русских купцов с коренным населением в процессе торговли представляли сложный комплекс коммуникаций, затрагивающий различные области жизнедеятельности тех и других. В основном эти взаимоотношения касались всего комплекса торгового процесса от доставки товара до его непосредственного обмена. Торговая сделка как один из центральных этапов организован-

ного купцом торгового процесса являлась на крайнем северо-востоке, не просто обменом ценностей, а представляла собой последовательный набор церемониальных действий, являющихся результатом культурной диффузии. Эти действия были направлены не только на достижение экономической выгоды ее участниками, но также на поддержание дружеских связей и символическое укрепление достатка.

Система организации разъездной торговли русскими купцами, принятые ими правила и приемы, адаптация техники ведения торгового дела к культурным особенностям коренных жителей, а также личностные и мотивационные факторы, свойственные разъездным торговцам, позволили различным по своему социальному и экономическому развитию группам, пространственно удаленным друг от друга, поддерживать длительные устойчивые связи.

Детальное рассмотрение разъездной торговли позволило сделать вывод, что она не была примером подчинения одной экономической культуры другой – более развитой в рыночном отношении. Цикличность разъездной торговли, экстремальные условия работы разъездного торговца, стремление продавцов и покупателей сохранить установившиеся социальные связи и восприятие важности не только результата, но и самого процесса торговли примирили различные представления о выгоде, материальных ценностях и прибыли.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Территория, лежащая в треугольнике Среднеколымск – Гижигинск – Марково, по мнению авторов монографии «Русские старожилы Сибири», представляла в прошлом единство, и между разными точками этой местности существовали устойчивые связи [2. С. 28–32].

² Были опрошены четыре предпринимателя из с. Омолон Билибинского района Чукотского АО, двое из которых имели в селе собственные магазины (лавки), двое других совершали в 90-х гг. разъездную торговлю по стойбищам оленеводов. Учитывая тот факт, что полученная информация представляет для наших информантов коммерческую тайну, а также из этических соображений мы не приводим ссылки на фамилию, имя и отчество информанта, а указываем только его пол, возраст, годы его работы и дату записи информации. Например: м-46/1989-2002/10.03.2012. Село Омолон является смешанным национальным селом с населением около тысячи человек (примерно 57% населения составляют эвены, 26% – чукчи, юкагиры, якуты и др., 17% – русские). Трое из опрошенных предпринимателей считают себя русскими, один – украинцем.

³ «БУРАН» – название снегохода, выпускаемого в СССР на Рыбинском моторном заводе с 70-х гг. XX в. Предназначался для работы в условиях низких температур. Его классическая конструкция состояла из двух гусениц и одной поворотной лыжи. Такая конструкция создавала большую площадь опорной поверхности, поэтому снегоход использовался для движения по лесу, снегу и в труднопроходимых районах. Снегоход «БУРАН» приспособлен для перевозки людей и грузов, обычно комплектовался тягово-сцепным устройством и был способен тянуть прицеп массой до 500 кг. Максимальная скорость движения – 60 км/ч.

⁴ Местное название металлического прицепа к снегоходу «БУРАН».

⁵ Оленья упряжка из двух оленей, используемая колымскими купцами для разъездной торговли, могла перемещать до 180 кг груза.

⁶ Угодить, угождать, улаживать кого-то.

⁷ Термин «лиминальный» происходит от латинского *limin* – порог, граница, некий проходной коридор, расположенный между двумя различными местами.

⁸ «Козлить» – разыгрывать в карты. «Козел» является карточной игрой, ориентированной на набор очков во взятках; имеет множество вариантов правил. Вариант игры «в козла» в Колымском округе, был, по словам И.В. Шкловского, своеобразным изобретением полярных торговцев. Если торговец желал продать какой-нибудь предмет в 2–3 раза дороже, он «козлил» его: ставил на кон, например кирпич чаю, и приглашал несколько играющих, из которых каждый вносил определенную сумму, а чаще всего продукт промысла. Чай получал тот, кто раньше всех брал 21 взятку в карты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кушнарева М.Д. Пушная торговля как фактор организации пушного промысла коренного населения Северо-Восточной Сибири во II половине XIX – начале XX века : дис. ... канд. ист. наук. Иркутск, 2005. 257 с.
2. Вахтин Н.Б., Головкин Е.В., Швайцлер П. Русские старожилы Сибири: Социальные и символические аспекты самосознания. М. : Новое издательство, 2004. 292 с.
3. Семенов Ю.И. Экономическая антропология // Социокультурная антропология: История, теория и методология: Энциклопедический словарь. М. : Академический проект, 2012. С. 569–579.
4. Башарин Г.П. Социально-экономические отношения в Якутии второй половины XIX – начала XX века. Якутск : Книж. изд-во, 1974. 216 с.
5. Богораз В.Г. Чукчи: Социальная организация. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 216 с.
6. Вдовин И.С. Очерки истории и этнографии чукчей. М. ; Л. : Наука, 1965. 403 с.

7. Гурвич И.С. Этническая история северо-востока Сибири. М. : Наука, 1966. 275 с.
8. Куликов М.И. Чукотка. Зигзаги истории малых народов Севера. Великий Новгород : НовГУ, 2002. 496 с.
9. Исаков А.Н. История торговли на Северо-Востоке России (XVII–XX вв.). Магадан : Магад. книж. изд-во, 1994. 260 с.
10. Йохельсон В.И. Очерк зверопромышленности и торговли мехами в Колымском округе. СПб. : Типография М. Меркушева, 1898.
11. Захаров В.П. Пушной промысел и торговля в Якутии (конец XIX – начало XX в.). Новосибирск : Наука, 1995. 136 с.
12. Сафронов Ф.Г. Русские промыслы и торги на северо-востоке Азии в XVII – середине XIX в. М. : Наука, 1980. 145 с.
13. Rethinking the Fur Trade. Cultures of Exchange in an Atlantic World. Lincoln&London : University of Nebraska Press, 2009. 638 p.
14. Holland Braund K.E. Deerskins and duffels. Creek Indian trade with anglo-america, 1685–1815. Lincoln&London : University of Nebraska Press, 1996. 306 p.
15. White R. The middle ground. Indians, empires, and republics in the Great Lakes region, 1650–1815. Cambridge University Press, 1991. 544 p.
16. Ray A.J., Freeman D.B. «Give Us Good Measure»: An Economic Analysis of Relations between the Indians and the Hudson's Bay Company Before 1763. Toronto : University of Toronto Press, 1978. 298 p.
17. Podruchny C. Travelers and traders in the North American Fur trade. Lincoln and London : University of Nebraska Press, 2006. 414 с.
18. Йохельсон В.И. Юкагиры и юкагиризированные тунгусы. Новосибирск : Наука, 2005. 675 с.
19. Спиридонов Н.И. Одулы (юкагиры) Колымского округа. Якутск : Институт проблем малочисленных народов Севера СО РАН, 1996.
20. Гондатти Н.Л. Сведения о поселениях по Анадырю // Записки Приамурского отдела Императорского Русского географического общества. Т. III, вып. I. Хабаровск, 1893. С. 82–110.
21. Дьячков А.Е. Анадырский край. Магадан : Книж. изд-во, 1992. 267 с.
22. Народы Северо-Востока Сибири / отв. ред. Е.П. Батянова, В.А. Тураев. М. : Наука, 2010. 773 с.
23. Зонов Б.В. Описание бассейна реки Омолона. Иркутск : Народный комиссариат водного транспорта, 1931. 161 с.
24. Олсуфьев А.В. Общий очерк Анадырской округи, ее экономическое состояние и быта населения. СПб., 1896.
25. Зензинов В.М. Очерки торговли на севере Якутской области. М. : Наука, 1916. 97 с.
26. Слюнин Н.В. Охотско-Камчатский край. Естественно-историческое описание. СПб., 1900. Т. I. 684 с.
27. Санкт-Петербургский филиал архива Российской академии наук (далее – СПб АРАН). Ф. 250. Оп. 5. Д. 76. Л. 28.
28. Нейман Н. На далекой Камчатке. Шведская экспедиция в 1921–23 гг. М. : Работник Просвещения, 1929. 95 с.
29. СПб АРАН. Ф. 250. Оп. 5. Д. 114. Л. 23.
30. Токарев С.А. К методике этнографического изучения материальной культуры // Советская этнография. 1970. № 4. С. 3–17.
31. Байбурин А.К., Топорков А.Д. У истоков этикета: Этнографические очерки. Л. : Наука, 1990. 166 с.
32. Мосс М. Общество. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии. М. : Изд. фирма «Восточная литература» РАН, 1996. 359 с.
33. Богораз В.Г. Чукчи: Религия. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 208 с.
34. История и культура эвенов: историко-этнографические очерки / отв. ред. В.А. Тураев. СПб. : Наука, 1997.
35. Йохельсон В.И. Коряки. Материальная культура и социальная организация. СПб., 1997.
36. Беликов С. Чукотские ярмарки. (с. Усть-Белая Анадырского уезда) // Экономическая жизнь Дальнего Востока. Хабаровск, 1928. № 4–5. С. 157–158.
37. Седов Г.Я. Путешествие в Колыму и на Новую Землю в 1909–1910 гг. Петроград : Типография Морского Министерства, 1917.
38. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. Личные продажи. Новосибирск : СибУПК, 2005. 126 с.
39. Хисрик Р.Д., Джексон Р.Д. Торговля и менеджмент продаж. М. : Филинъ, 1996.
40. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
41. Толкачев А.Н. Личные продажи: российская практика и новые подходы. М. : Эксмо, 2010. 390 с.
42. Архив Музея антропологии и этнографии им. Петра Великого (Архив МАЭ). Ф. К-II. Оп. 1. Д. 272. Л. 17.
43. Государственный архив Чукотского автономного округа (ГА ЧАО). Ф. Д.-9. Оп. 1. Д. 1. Л. 18.
44. Российский государственный исторический архив Дальнего Востока (РГИА ДВ) Ф. 2485. Оп. 1. Д. 7. Л. 16.
45. СПб АРАН. Ф. 250. Оп. 3. Д. 201. Л. 171, 185.
46. Ногин В. На полюсе холода. Москва ; Петроград : Коммунист, 1919. 196 с.
47. Бутурлин С.А. Отчет по снабжению продовольствием в 1905 году Колымского и Охотского края. СПб. : Типография Министерства внутренних дел, 1907.
48. Салинз М. Экономика каменного века. М. : ОГИ, 1999. 293 с.
49. Геннеп Арнольд ван. Обряды перехода. М. : Восточная литература РАН, 2002.
50. Тернер В. Символ и Ритуал. М. : Наука, 1983.
51. Майдель Г. Путешествие по северо-восточной части Якутской области в 1868–1870 гг. СПб., 1894.
52. Ратиани И. Теория лиминальности. Проблема антропологии и современного литературоведения // Литература в диалоге культур : материалы Междунар. науч. конф. Ростов н/Д : НМЦ «Логос», 2008. С. 195–199.
53. Дионео [И.В. Шкловский]. На крайнем Северо-Востоке Сибири. СПб. : Издание Л.Ф. Пантелеева, 1895. 282 с.
54. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. 424 с.
55. Тульчинский Г.Л. Лиминальность // Проективный философский словарь: Новые термины и понятия / под ред. Г.Л. Тульчинского и М.Н. Эпштейна. СПб. : Алетейя, 2003.
56. Симонова Н.Н. Психология вахтового труда на Севере. Архангельск : Поморский университет, 2010. 359 с.
57. Попова Т.Л., Буганов А.А., Лобова В.А. Психологические аспекты вахтового труда в условиях крайнего севера // Крайний Север: особенности труда и социализации человека – Биография, вахтовый труд и социализация человека в северном индустриальном городе / под ред. Ф. Штаммлер, Г. Эйльмштейнер-Саксинге. URL: <http://www.arcticcentre.org/anthropology> (дата обращения: 10.03.2015).

Статья представлена научной редакцией «История» 11 февраля 2016 г.

THE MOBILE TRADE OF RUSSIAN MERCHANTS IN THE EXTREME NORTHEAST OF RUSSIA: AN ETHNOHISTORICAL VIEW

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2016, 406, 182–193.

DOI: 10.17223/15617793/406/28

Yarzutkina Anastasia A. Chukotka Branch of North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov (Anadyr, Russian Federation). E-mail: jarzut@yandex.ru

Keywords: ethnohistory; mobile trade; trade relationships; Russian merchants; extreme Northeast of Russia.

The mobile trade practiced by Russian merchants in the extreme Northeast of Russia between the middle of the 19th and the beginning of the 20th centuries with the aim of obtaining furs from the natives is viewed as a socio-cultural phenomenon. This phenomenon enabled two communities which differed in their economic points to approach each other. The ethnohistorical approach

that was used in the paper has influenced the organisation and analysis of historical materials. The descriptive materials of the contemporaries between the middle of the 19th and the beginning of the 20th centuries were viewed as an ethnographic resource, which was obtained using the methods of participant or direct observations. In the function of parallel-fields ethnographic material that was gathered from merchants carrying out their trade in the extreme Northeast in the end of the 20th century was used. The structure of the article includes the characteristics of the mobile trade participants and the description of the mobile trader's routes. The aim of presenting those routes is demonstration of the spacial aspect of the trading process and conditions of trader's everyday life. Also the structure of the article includes the detailed analysis of bargaining and its psychological context, as well as observing the mobile trader's behaviour and culture in terms of the theory of liminality: the existing of the mobile trader within the conditions of a spacial, economic and cultural "changeover". The key stage of mobile trade is bargaining. A bargain is presented as a successive set of ceremonial actions. Actions in their turn are a result of cultural diffusion. These actions were not only fulfilled with the aim of getting economic profit by the participants, but also with the aim of maintaining friendly connections and symbolic strengthening of prosperity. The detailed reviewing of mobile trade has allowed to make a conclusion that it was not the example of a situation when one economic culture being more developed in the context of the market subjugates the other culture. The cyclical nature of mobile trade, the severe conditions of mobile trader's work, traders and purchasers' determination to keep settled social connections and also the perception not only of importance of the result but also of the trade process have brought together different perceptions of benefits, material assets and profit.

REFERENCES

1. Kushnareva, M.D. (2005) *Pushnaya trgovlya kak faktor organizatsii pushnogo promysla korennoy naseleniya Severo-Vostochnoy Sibiri vo II polovine XIX – nachale XX veka* [The fur trade as a factor in the organization of the fur industry of the North-Eastern Siberia's indigenous population in the second half of the 19th – early 20th centuries]. History Cand. Diss. Irkutsk.
2. Vakhtin, N.B., Golovko, E.V. & Shvaytser, P. (2004) *Russkie starozhily Sibiri: Sotsial'nye i simvolicheskie aspekty samosoznaniya* [Russian old residents of Siberia: the social and symbolic aspects of self-consciousness]. Moscow: Novoe izdatel'stvo.
3. Semenov, Yu.I. (2012) *Ekonomicheskaya antropologiya* [Economic anthropology]. In: Reznik, Yu. (ed.) *Sotsiokul'turnaya antropologiya: Istoriya, teoriya i metodologiya: Entsiklopedicheskiy slovar'* [Sociocultural Anthropology: History, Theory and Methodology: Collegiate Dictionary]. Moscow: Akademicheskii proekt, Kul'tura; Kirov: Konstanta.
4. Basharin, G.P. (1974) *Sotsial'no-ekonomicheskie otnosheniya v Yakutii vtoroy poloviny XIX – nachala XX veka* [The socio-economic relations in Yakutia in the second half of the 19th – early 20th centuries]. Yakutsk: Knizhnoe izdatel'stvo.
5. Bogoraz, V.G. (2011) *Chukchi: Sotsial'naya organizatsiya* [The Chukchi: The social structure]. Moscow: Knizhnyy dom "LIBROKOM".
6. Vdovin, I.S. (1965) *Ocherki istorii i etnografii chukchey* [Essays on the history and ethnography of the Chukchi]. Moscow; Leningrad: Nauka.
7. Gurvich, I.S. (1966) *Etnicheskaya istoriya severo-vostoka Sibiri* [Ethnic history of the northeastern Siberia]. Moscow: Nauka.
8. Kulikov, M.I. (2002) *Chukotka. Zigzagi istorii malykh narodov Severa* [Chukotka. Zigzags of the history of the small peoples of the North]. Veliky Novgorod: Novgorod State University.
9. Isakov, A.N. (1994) *Istoriya trgovli na Severo-Vostoke Rossii (XVII–XX vv.)* [History of trade in the North-East of Russia (17th–20th centuries)]. Magadan: Magadanskoe knizhnoe izdatel'stvo.
10. Yokhel'son, V.I. (1898) *Ocherk zveropromyshlennosti i trgovli mekhami v Kolymskom okruge* [Essay on animal industry and fur trade in the Kolyma district]. St. Petersburg: Tipografiya M. Merkusheva.
11. Zakharov, V.P. (1995) *Pushnoy promysel i trgovlya v Yakutii (konets XIX – nachalo XX v.)* [Fur industry and trade in Yakutia (late 19th – early 20th centuries)]. Novosibirsk: Nauka.
12. Safronov, F.G. (1980) *Russkie promysly i torgi na severo-vostoke Azii v XVII – seredine XIX v.* [Russian crafts and trades in northeastern Asia in the 17th – middle of the 19th century]. Moscow: Nauka.
13. Sleeper-Smith, S. (ed.) (2009) *Rethinking the Fur Trade. Cultures of Exchange in an Atlantic World*. Lincoln&London: University of Nebraska Press.
14. Holland, B.K.E. (1996) *Deerskins and duffels. Creek Indian trade with Anglo-America, 1685–1815*. Lincoln&London: University of Nebraska Press.
15. White, R. (1991) *The middle ground. Indians, empires, and republics in the Great Lakes region, 1650–1815*. Cambridge University Press.
16. Ray, A.J. & Freeman, D.B. (1978) *"Give Us Good Measure": An Economic Analysis of Relations between the Indians and the Hudson's Bay Company Before 1763*. Toronto: University of Toronto Press.
17. Podruchny, C. (2006) *Travelers and traders in the North American Fur trade*. Lincoln&London: University of Nebraska Press.
18. Yokhel'son, V.I. (2005) *Yukagiry i yukagirizirovannye tungusy* [Yukaghir and Yukaghirized Tungus peoples]. Novosibirsk: Nauka.
19. Spiridonov, N.I. (1996) *Oduly (yukagiry) Kolymского okruga* [Yukaghirs of the Kolyma district]. Yakutsk: Institute of Indigenous Peoples of the North, SB RAS.
20. Gondatti, N.L. (1897) *Svedeniya o poseleniyakh po Anadyryu* [Information about the settlements on the Anadyr]. *Zapiski Priamurskogo otdela Imperatorskogo Russkogo geograficheskogo obshchestva*. III.I. pp. 82–110.
21. D'yachkov, A.E. (1992) *Anadyrskiy kray* [The Anadyr region]. Magadan: Knizhnoe izdatel'stvo.
22. Bat'yanova, E.P. & Turaev, V.A. (eds) (2010) *Narody Severo-Vostoka Sibiri* [Peoples of northeastern Siberia]. Moscow: Nauka.
23. Zonov, B.V. (1931) *Opisanie basseyna reki Omolona* [Description of the Omolon Basin]. Irkutsk: Narodnyy komissariat vodnogo transporta.
24. Olsuf'ev, A.V. (1896) *Obshchiy ocherk Anadyrskoy okrugi, eya ee ekonomicheskoe sostoyanie i byta naseleniya* [A general outline of the Anadyr region, its economic status and living conditions of the population]. St. Petersburg: Tipografiya Imperatorskoy Akademii Nauk 12-ya Gosudarstvennaya Tipografiya.
25. Zenzinov, V.M. (1916) *Ocherki trgovli na severe Yakutskoy oblasti* [Essays on trade in northern Yakutsk Oblast]. Moscow: Nauka.
26. Slyunin, N.V. (1900) *Okhotsko-Kamchatskiy kray. Estestvenno-istoricheskoe opisanie* [Okhotsk-Kamchatka region. Natural-historical description]. Vol. 1. St. Petersburg: tip. A.S. Suvorina.
27. St. Petersburg Branch of the Archive of the Russian Academy of Sciences (SPb ARAN). Fund 250. List 5. File 76. Page 28. (In Russian).
28. Neyman, N. (1929) *Na dalekoy Kamchatke. Shvedskaya ekspeditsiya v 1921–23 gg.* [In the distant Kamchatka. A Swedish expedition in 1921–23]. Moscow: Rabotnik Prosveshcheniya.
29. St. Petersburg Branch of the Archive of the Russian Academy of Sciences (SPb ARAN). Fund 250. List 5. File 114. Page 23. (In Russian).
30. Tokarev, S.A. (1970) *K metodike etnograficheskogo izucheniya material'noy kul'tury* [On the method of an ethnographic study of material culture]. *Sovetskaya etnografiya*. 4. pp. 3–17.
31. Bayburin, A.K. & Toporkov, A.D. (1990) *U istokov etiketa: Etnograficheskie ocherki* [At the root of etiquette: ethnographic essays]. Leningrad: Nauka.
32. Moss, M. (1996) *Obshchestvo. Obmen. Lichnost'. Trudy po sotsial'noy antropologii* [Society. Exchange. Personality. Works in social anthropology]. Moscow: Vostochnaya literatura RAN.

33. Bogoraz, V.G. (2011) *Chukchi: Religiya* [The Chukchi: Religion]. Moscow: Knizhnyy dom "LIBROKOM".
34. Turaev, V.A. (ed.) (1997) *Istoriya i kul'tura evenov: istoriko-etnograficheskie ocherki* [The history and culture of the Evens: historical and ethnographic essays]. St. Petersburg: Nauka.
35. Yokhel'son, V.I. (1997) *Koryaki. Material'naya kul'tura i sotsial'naya organizatsiya* [The Koryaks. The material culture and social structure]. St. Petersburg: Nauka.
36. Belikov, S. (1928) Chukotskie yarmarki. (s. Ust'-Belaya Anadyrskogo uezda) [Chukchi fairs. (v. Ust'-Belaya of the Anadyr district)]. *Ekonomicheskaya zhizn' Dal'nego Vostoka*. 4–5. pp. 157–158.
37. Sedov, G.Ya. (1917) *Puteshestvie v Kolymu i na Novuyu Zemlyu v 1909–1910 gg.* [Journey to Kolyma and Novaya Zemlya in 1909–1910]. Petrograd: Tipografiya Morskogo Ministerstva.
38. Naumova, A.V. (2005) *Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii v mestakh prodazhi. Lichnye prodazhi* [Integrated marketing communication at points of sale. Personal selling]. Novosibirsk: SibUPK.
39. Hisrik, R.D. & Jackson, R.D. (1996) *Torgovlya i menedzhment prodazh* [Trade and sales management]. Translated from English. Moscow: Filin".
40. Burnett, J. & Moriarty, S. (2001) *Marketingovyye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod* [An Introduction to Marketing Communications: An integrated approach]. Translated from English. St. Petersburg: Piter.
41. Tolkachev, A.N. (2010) *Lichnye prodazhi: rossiyskaya praktika i novyye podkhody* [Personal selling: Russian practice and new approaches]. Moscow: Eksmo.
42. Archive of the Peter the Great Museum of Anthropology and Ethnography (Arkhiv MAE). Fund K-II. List 1. File 272. Page 17. (In Russian).
43. State Archive of the Chukotka Autonomous District (GA ChAO). Fund D.-9. List 1. File 1. Page 18. (In Russian).
44. Russian State Historical Archive of the Far East (RGIA DV) Fund 2485. List 1. File 7. Page 16. (In Russian).
45. St. Petersburg Branch of the Archive of the Russian Academy of Sciences (SPb ARAN). Fund 250. List 3. File 201. Page 171, 185.
46. Nogin, V. (1919) *Na polyuse kholoda* [In the cold pole]. Moscow; Petrograd: Kommunist.
47. Buturlin, S.A. (1907) *Otchet po snabzheniyu prodovol'stvem v 1905 godu Kolymskogo i Okhotskogo kraya* [Report on food supply in 1905 of the Kolyma and the Okhotsk region]. St. Petersburg: Tipografiya Ministerstva vnutrennikh del.
48. Salin, M. (1999) *Ekonomika kamennogo veka* [The Stone Age Economy]. Moscow: OGI.
49. Gennep, A. van. (2002) *Obryady perekhoda* [Rites of passage]. Moscow: Vostochnaya literatura RAN.
50. Turner, V. (1983) *Simvol i Ritual* [Symbol and Ritual]. Moscow: Nauka.
51. Meidel, G. (1894) *Puteshestvie po severo-vostochnoy chasti Yakutskoy oblasti v 1868–1870 gg.* [Travel in the northeastern part of the Yakutsk region in 1868–1870]. Translated from German by V.L. Bianki. St. Petersburg: Tipografiya Imperatorskoy Akademii nauk (SPb).
52. Ratiani, I. (2008) [The theory of liminality. The problem of modern literary criticism and anthropology]. *Literatura v dialoge kul'tur* [Literature in the Dialogue of Cultures]. Proc. Of the international conference. Rostov-on-Don: NMTs "Logos". pp. 195–199. (In Russian).
53. Dioneo [Shklovskiy, I.V.]. (1895) *Na kraynem Severo-Vostoke Sibiri* [In the extreme northeast of Siberia]. St. Petersburg: Izdanie L.F. Panteleeva.
54. Bakhtin, M.M. (1979) *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow: Iskusstvo.
55. Tul'chinskiy, G.L. (2003) Liminal'nost' [Liminality]. In: Tul'chinskiy, G.L. & Epshteyn, M.N. (eds) *Proektivnyy filosofskiy slovar': Noveye terminy i ponyatiya* [Projective Philosophical Dictionary: New terms and concepts]. St. Petersburg: Aleteyya.
56. Simonova, N.N. (2010) *Psikhologiya vakhtovogo truda na Severe* [Psychology of shift work in the North]. Arkhangelsk: Pomor University.
57. Popova, T.L., Buganov, A.A. & Lobova, V.A. (2008) *Psikhologicheskie aspekty vakhtovogo truda v usloviyakh kraynego severa* [Psychological aspects of shift labor in the Far North]. In: Stammler, F. & Eylmshteyner-Saksing, G. (eds) *Krayniy Sever: osobennosti truda i sotsializatsii cheloveka – Biografiya, vakhtovyy trud i sotsializatsiya cheloveka v severnom industrial'nom gorode* [Far North: features of labor and human socialization – biography, shift work and human socialization in a northern industrial city]. [Online]. Available from: <http://www.arcticcentre.org/anthropology>. (Accessed: 10 March 2015).

Received: 11 February 2016