

ФЕНОМЕН ЭТНИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ОСВЕЩЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭТНОПОЛИТОЛОГИИ

Термин «этнический предприниматель» («этнополитический предприниматель») стал широко использоваться с начала 2000-х гг. сторонниками инструменталистского подхода в этнополитологии. В рамках указанного подхода этнос и этничность рассматриваются как своеобразный инструмент или ресурс, используемый отдельными индивидами, различными элитами (этническими предпринимателями) в борьбе за свое благосостояние, статус, власть. Впервые термин «этнический предприниматель» встречается в конце 1980-х гг. в работах норвежского антрополога Ф. Барта [1].

Выделяют два типа этнических предпринимателей – романтики (искренне стремятся к удержанию и развитию определенной этнической идентичности и пытаются заразить этим стремлением максимальное число людей) и прагматики (используют этничность с целью приобретения и накопления социального капитала) [2, с. 251–252]. На практике провести четкую границу между двумя типами затруднительно. Целому ряду вооруженных этнополитических конфликтов (в Нагорном Карабахе, Абхазии, Косово и др.) предшествовали споры ученых-обществоведов и «войны памяти». Эти споры, начинавшиеся как дискуссии интеллектуалов (романтиков), очень быстро приобрели политический контекст. Живейшее участие в «войнах памяти», предшествующих грузино-абхазскому конфликту, приняли первый Президент Абхазии В. Г. Ардзинба (историк по образованию) и Президент Грузии З. К. Гамсахурдиа (филолог) [2, с. 143].

Этнические предприниматели стали заметными игроками на общественно-политическом поле современных государств. Российский социолог В. С. Малахов отмечает, что этнические предприниматели в европейских странах, прикрываясь лозунгами мультикультурализма, своими действиями провоцируют сегментирование общества по этническому признаку [3, с. 17–18]. Этнические предприниматели могут становиться инициаторами возрождения традиций давно ассимилированных этнических групп, чтобы от их имени добиваться международных грантов или государственных субсидий на культурную деятельность (типичный пример – попытки возрождения этносов воль и ижора в России [4, с. 94–95]). В Беларуси этническое предпринимательство как явление общественной жизни имело место в конце 1980-х – первой половине 1990-х гг. (в качестве примера можно назвать деятельность лидера западнополесского этнополитического движения Н. Н. Шеляговича [5]).

Список использованных источников

1. Barth, F. The Analysis of Culture in Complex Societies / F. Barth // *Ethnos*. – 1989. – Vol. 54. – P. 120–142.
2. Этнополитические конфликты и мобилизация в современном мире: постсоветский контекст / В. А. Ачкасов [и др.]. – СПб. : Изд-во РХГА, 2021. – 640 с.
3. Малахов, В. С. Политика различий: культурный плюрализм и идентичность / В. С. Малахов. – М. : Новое литературное обозрение, 2023. – 288 с.
4. Тишков, В. А. Этнополитология: политические функции этничности : учебник для вузов / В. А. Тишков, Ю. П. Шабаев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 416 с.
5. Казак, О. Г. Западнополесское этнополитическое движение в Беларуси (конец 1980-х – первая половина 1990-х гг.) / О. Г. Казак, А. С. Середа. – Минск : Колорград, 2023. – 101 с.