

# ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

ЭО, 2013 г., № 6

© **Н.В. Богатырь**. Рец. на: *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on Research in and of Corporations / Ed. M. Cefkin*. N.Y.; L.: Berghahn Books, 2010. 253 p.

Пятый выпуск серии “Исследования по публичной и прикладной антропологии” издательства Berghahn Books – это сборник со скучной обложкой и интригующим названием. Представьте себе комнату совещаний: трехстворчатая маркерная доска на дальней стене, длинный стол, окруженный пустующими креслами, чистая бумага и ручки ждут топ-менеджеров, руководителей отделов, специалистов по связям с общественностью... Все это в черно-белом изображении. Будни большой компании, но при чем здесь мы? При том, что речь пойдет об этнографии – точнее, об одной из самых модных ее разновидностей – о *корпоративной* этнографии<sup>1</sup>.

Если бы я пыталась определить содержание этой книги одним словом, то, безусловно, сказала бы, что она про метод. Исход из колоний, а затем глобализация убедили наших западных коллег, что оснований переживать о потере объекта нет; напротив, мы живем в идеальную для развития дисциплины эпоху “трибализации” и растущего разнообразия. Волноваться стоит об этнографии, которая, с одной стороны, “давала сбои” чуть ли не с момента своего появления, а с другой – обрела репутацию едва ли не идеального (и зачастую вольно понимаемого!) качественного метода за пределами антропологии. Как отмечает Бриджит Джордан, в последние годы вопрос о том, что такое “настоящая” этнография и кто может называть себя “этнографом”, обсуждается, например, в таких разных областях, как разработка (дизайн), прикладная антропология и промышленная этнография. Наши коллеги, согласившиеся с тем, что для проведения этнографических исследований не обязательно быть профессиональным антропологом, все чаще говорят о необходимости сертификации этнографических компетенций. У нас таких дискуссий на границе между наукой и практикой пока нет, но когда я читаю отчеты студентов об их исследованиях, выполненных в рамках “качественной этнографической методологии” под руководством уважаемых коллег-социологов, меня не покидает ощущение, что и для полевой работы, и для написания текстов наука вооружила нас совершенно разными инструментами – *разными этнографиями*. Поэтому главным достоинством этого сборника для меня является то, что большинство его авторов – не представители смежных дисциплин, практикующие этнографические исследования, а дипломированные и, как правило, защитившиеся по классическим темам антропологи (уже упомянутая Джордан двенадцать лет писала о традиционном акушерстве на Юкатане, Мартин Ортлиб – о фермерах Северной Финляндии, Кристофер Даррузе – о социокультурных изменениях в Папуа Новой-Гвинее, Донна Флинн – о влиянии контрабандной торговли на приграничные сообщества Западной Африки). Дело не в цеховом снобизме или недоверии к мнению тех, кто недавно “позаимствовал” метод, о котором только мы, антропологи, и можем компетентно судить, а в желании понять, как коллеги переживают смену привычного академического поля и методологически адаптируются к ней, потому что я полагаю, что скоро нам и самим предстоит стать свидетелями исхода этнологов-антропологов из научного сообщества в “корпоративные джунгли” и их превращения из главных научных сотрудников и профессоров в “UX researchers and design anthropologists”<sup>2</sup>. И если вы еще не знаете, кто они такие, возможно, эта книга для вас<sup>3</sup>.

Она состоит из девяти глав, одна из которых вводная, а остальные восемь собраны в пять разделов. Последнее представляется мне проявлением (возможно) излишнего усердия редактора по созданию структуры (так, например, в разделе “Встречи с корпоративными эпистемологиями” в действительности только одна статья). Большая часть текстов, на мой взгляд, так или иначе посвящена трансформациям этнографических методов<sup>4</sup>. Исключение составляет только статья М. Ортлиба “Эмерджентная культура, уворачивающаяся культура: конфликтующие концептуализации культуры в коммерческой этнографии”. Пять статей (авторы: Д. Флинн; К. Даррузе, Х. Вайлд и С. Уилкинсон; Б. Джордан и М. Ламбер; Д. Нэйфус и К. Андерсон [псевдоним автора]; Ф. Брун-Котган) рассказывают об опыте этнографической работы в разных организмах

---

**Наталья Викторовна Богатырь** – к.и.н., ст. преподаватель кафедры экономической социологии НИУ “Высшая школа экономики”; e-mail: nbogaty@hse.ru

ционных и культурных контекстах. Завершающие статьи представляют собой два рефлексивных взгляда на корпоративную этнографию – из корпорации (Д. Блумберг) и из научного сообщества (М. Фишер).

Хотя Сефкин и подчеркивает, что сборник не является учебником по корпоративной этнографии и, скорее, дает возможность практикам обобщить свой опыт и озвучить разделяемую в их сообществе позицию<sup>5</sup>, понятно и то, что случайному читателю, присматривающемуся к совершенно новому для себя полю практической бизнес-антропологии, просто любопытно, как оно организовано, на какие “грабли” здесь наступают исследователи и как они пишут об этом, что значит работать на корпорацию и можно ли какие-то из результатов такой прикладной работы превратить в “фундаментальные” (иными словами, есть ли в корпоративной этнографии место для антропологической теории)? На первую половину вопросов в этом сборнике лучше всего отвечает статья Б. Джордан и М. Ламбер, на вторую – работа Д. Флинн, поэтому, чтобы дать читателю почувствовать специфику корпоративных исследований, я позволю себе уделить этим текстам больше внимания.

*1. Корпоративная практика (Б. Джордан, М. Ламбер. Работа в корпоративных джунглях: рефлексия этнографических практик в промышленности).*

Эта статья – продукт Джордан<sup>6</sup>, рассказывающий о том, как выглядит сегодня корпоративная этнография, на примере их общего с Ламбер исследования, которое они проводили в 2003 г. на двух интеловских заводах по производству микрочипов – в Коста-Рике (Джордан) и в Малайзии (Джордан, Ламбер). Кроме того, что она приоткрывает для читателя дверь в сферу промышленного производства, куда этнографы заглядывают нечасто, эта работа – идеальное пособие для исследователя, который отважился на свои первые переговоры с корпоративным заказчиком.

Мне, например, было любопытно узнать, что та вызывающая зависть осведомленность высшего менеджмента крупных западных компаний об этнографии как эффективном и “модном” исследовательском инструменте, которой пока нет в России, далеко не всегда играет на руку нашим коллегам. То, что заказчик способен вернуть в разговор “неявное знание” или “сообщества практик”, порождает особую недосказанность, усиливает бдительность антрополога, создает иллюзию взаимопонимания, которая рассеивается, когда по окончании полевого этапа вдруг выясняется, что этнограф изучал совсем не то, что было нужно спонсору. Включенное наблюдение и разговоры с людьми в “поле” плохо вписываются в подчиненную правилам неразглашения информации бюрократизированную повседневность производства. Так, в Коста-Рике к Джордан был приставлен сопровождающий из администрации, с которым она могла раз в день пройти по цехам, попросить его скопировать тот или иной документ, сделать фотографии (при этом, как правило, он снимал машины, а не людей). И только глубокое понимание локальной культуры<sup>7</sup>, знание испанского и возможность общаться с рабочими в заводском кафетерии (или подслушивать разговоры инженеров и менеджеров в полуоткрытом пространстве административного этажа) придавали ее рутине более или менее привычный характер.

Обсуждение промежуточных результатов с заказчиком обнаружило, что Джордан исследовала эффективность рабочих операций, а заказчик желал знать, чего ему ждать от внедрения на производстве новой автоматизированной системы, призванной повысить эффективность цепей поставок. Чтобы навестить упущенное и облегчить работу Джордан, на малайзийском заводе – точной копии коста-риканского во всем, кроме локальной культуры персонала – к ней присоединилась Ламбер: инженер с Ph.D. по антропологии, штатный сотрудник Интел со свободным доступом ко всем документам компании, компьютерным базам и, конечно, к производственным цехам. Однако ни Джордан, ни Ламбер не знали малайского языка и региональной специфики, что практически исключило для них возможность общения с сотрудниками и вынудило сосредоточиться на наблюдении и работе с документами.

Прежде всего им пришлось подумать, как адаптировать метод, чтобы справиться с поставленной задачей в отпущенные две недели. Они выбрали технику сопровождения (shadowing), но сделали ее объектом не людей, а поток “вафель” – покрытых слоями проводника и резиста кремниевых пластин, которые на заводе нарезаются на микрочипы. Сменив объект, они обрекли себя на жизнь в его 24-часовом режиме: днем следили за перемещением “вафель” в физическом и виртуальном пространствах, ночи просиживали у компьютеров, наблюдая, как движение основного потока и его ответвлений отражаются в специализированной программе. Между собой и эту технику, и свой объект они называли “LOT” (производное от “a lot of...”). Ламбер и Джор-

дан сделали и надписали тысячи фотографий процесса, десятки видео и аудиозаписей, сотни дневниковых заметок. Джордан с сожалением отмечает, что у них почти не оставалось времени на то, чтобы использовать главное преимущество командной работы – возможность обсуждать увиденное. Как и следовало ожидать, реальное движение потока оказалось намного сложнее его отражения в программе: компьютер “знал” где в тот или иной момент времени должен был находиться “ЛОТ”, фактически же “ЛОТ” мог быть где угодно. Компьютерные данные, на основе которых принимались многие решения о производственном процессе, были заведомо некорректны. Понимая это, начальники смен дважды в сутки проводили планерки, на которых сводили компьютерную траекторию движения с фактической. Исследование же Ламбер и Джордан документально показало руководству Интел, что пока автоматизация процесса включает в себя необходимость ручного ввода данных в компьютер, расхождения между двумя реальностями будут сохраняться, а значит, определять ситуацию по-прежнему будет неявное знание персонала, а не используемые технологии.

Джордан утверждает, что мы являемся свидетелями того, как на фундаменте, который антропологи заложили в колониях около ста лет назад, складывается молодая гибридная дисциплина. Главные задачи, стоящие перед ней, методологические: ей предстоит преодолеть представление о краткосрочном этнографическом исследовании как о некачественном (“shoddy ethnography”); выработать экономичные, четко сфокусированные тактики достижения быстрых, легкопродаваемых результатов; научить практикующих этнографов определять, какие данные (а следовательно, какие комбинации методов и подходов) им нужны для того, чтобы решить конкретную проблему заказчика, целевой группы или локального сообщества. Ее преимущества зачастую являются ее же ограничениями: например, то, что антрополог избавлен от необходимости определять задачу исследования, позволяет экономить время, сосредоточиться на подборе инструментов, но лишает его значительной части его исследовательских свобод и создает очевидные отношения зависимости.

*II. Корпоративная теория (Д. Флинн. “Мои потребители другие!”: идентичность, различия и политическая экономия дизайна).*

Для Донны Флинн, штатного антрополога Майкрософт<sup>8</sup>, суть культуры корпорации, ее “паутина смыслов”, по Гирцу, – это “три буквы П” (от англ. “люди-процессы-продукты”). Чтобы распутать эту паутину и понять, как, с одной стороны, в процессе создания продуктов меняются идентичности и ожидания разработчиков, а с другой – как в продукты влетают повседневные паттерны и практики компании, Флинн соединяет организационный и культурный анализ с исследованиями материальной культуры. В этой статье она делится интригующим наблюдением о том, что разработчики Майкрософт гораздо чаще и охотнее ориентируются на “различия” своих предполагаемых пользователей (IT-специалистов), чем на тот общий фонд знания, который разделяют все “айтишники”. Флинн впервые заметила это, когда по заданию компании изучала, как потребители трех специализированных линеек серверов Майкрософт используют техническую документацию. Специалисты корпорации были уверены, что потребности их IT-клиентов разнообразны и зависят от размеров и направлений деятельности компаний, чье оборудование эти IT-специалисты обслуживают. Полевые материалы Флинн свидетельствовали об обратном: в большинстве компаний “айтишникам” было не важно, с какими именно серверами они работают, лишь бы те совмещались между собой. Яростное сопротивление разработчиков (“У вас плохая выборка! Мои клиенты другие!”) убедило Флинн, что она имеет дело с феноменом, в котором как в зеркале отражаются культура самой корпорации, а также личная история и достижения Билла Гейтса (“billg”), сформировавшие представления Майкрософт об инновации.

Для большинства сотрудников компании инновация является индивидуализированным достижением. От инноватора ждут, что он будет работать в отдельном офисе за закрытыми дверями. Большая часть помещений Майкрософт – это маленькие, похожие как две капли воды кабинеты, ряды которых разделены узкими коридорами. Здесь почти нет открытых пространств для общения сотрудников. И хотя все разработчики являются членами небольших команд, входящих в то или иное подразделение компании, на практике оценивается (и фиксируется в ежегодных рейтингах) только индивидуальный успех. Каждый на своем уровне пытается повторить триумф Гейтса, поэтому в рамках компании разные люди и команды независимо друг от друга решают одни и те же проблемы для одних и тех же целевых рынков.

Что же касается культуры разработки, то на ее развитие в Майкрософт серьезно повлияла идея Алана Купера<sup>9</sup> о том, что группы потребителей и пользователей нужно представлять

как архетипических персонажей, наделенных не только определенными характеристиками и потребностями, но и гендером, возрастом, внешностью. По Куперу, персонажу даже полагалось иметь один “типичный день из жизни”. С этого времени в разговорах разработчиков, бета-тестеров и менеджеров можно было услышать: “А что это дает Мелиссе? Эбби? Марко?”. Для тех, кто раньше изъяснялся только на языке программного кода, это стало огромным шагом навстречу пользователям.

С другой стороны, для корпоративных этнографов было очевидным, что персонажи не могут быть единственным инструментом изучения пользователей. Разработчики пытались преодолеть редукционизм своего нового подхода через мультипликацию персонажей (так, Майкрософт выделил 25 типов IT-профессионалов), но зачастую это давало обратный эффект, когда невозможно было определить, что именно должно стать приоритетным для разработчиков. Кроме того, популярность архетипического подхода в Майкрософт привела к появлению и укреплению жестких представлений разработчиков о том, кем являются (или не являются) их пользователи. “Канонизация различий” подчас не давала увидеть перекрывающиеся характеристики персонажей и потенциальную общность их опыта.

Другим важным моментом была убежденность разработчиков в своей тесной связи с пользователями как с техническими специалистами. Эта убежденность заставляла их переносить на пользователей стереотипы и нормы своей профессиональной и корпоративной среды (например, индивидуализм). Многие менеджеры продуктовых команд обладали технической подготовкой и тоже чувствовали, что они и есть эти самые пользователи, о чем сразу же бесхитростно сообщали Финн. Тенденция разработчиков и менеджеров представлять потребителей корпорации как свои собственные тени в среде UX-исследователей породила шутку “Майкрософт создаст продукты для Майкрософт”. Осознание опасности такого подхода руководством компании, в частности, и привело в корпорацию новую категорию *сотрудников* – антропологов.

Финн политизирует понятие *сотрудничества* и рассматривает сложные отношения четырех релевантных групп: корпоративных этнографов, их внутренних заказчиков, потребителей (клиентов, пользователей) и других теоретиков (к которым относится и уважаемый читатель). Она предлагает разобраться с тем, как в успехах и поражениях продуктов отражаются организационные контуры коллективов и отношений, в которых создаются эти продукты, настроив классическую оптику марксистского анализа на изучение производства эпохи информационных технологий, в котором мы, антропологи, активно участвуем. Нашу силу в корпоративном поле она видит в способности, сохраняя лиминальность, быть укорененными в политической экономии дизайна технологий. Интеграция этнографического знания в производственные процессы, по мнению Финн, будет способствовать пересмотру границ включенности/исключенности как внутри производства, так и между корпорацией и ее потребителями, и такая амбиция заставляет корпоративных антропологов постоянно демонстрировать клиентам и коллегам преимущества этнографии, объяснять, как этнографические идеи могут увеличить прибыль, развивать свои наборы метафор и объяснительных моделей.

Финн, как и многие ее коллеги, с сожалением отмечает, что этнография в промышленном и корпоративном контекстах слишком часто расценивается только как методология сбора данных, как практика понимания людей в их культурном и физическом окружениях. Однако она уверена, что главная задача прикладных антропологов не столько в переносе методологии сбора данных, сколько в производстве, распространении и адопции этнографического знания в дискурсах и процессах прикладных контекстов. Финн утверждает, что мы занимаемся этнографией, чтобы оказывать влияние, а значит, наш успех в корпоративном поле можно измерить только тем, как мы влияем на “людей, процессы и продукты” – на те три “П”, на которых сфокусирована здесь наша оптика.

Подводя итоги сказанному коллегами, стоит еще раз подчеркнуть, что этика корпоративных этнографов представляет собой этику консалтинга и активного политического вмешательства: даже в тех случаях, когда заказчик не может или не хочет использовать этнографические данные для улучшения текущей ситуации, антропологи продолжают думать о том, как полученное ими локальное знание может быть направлено на достижение позитивных изменений в более широких контекстах. Этой конечной цели здесь подчинены и методологический поиск, и междисциплинарное сотрудничество, и взаимодействие с исследуемыми людьми, и работа по созданию теории. И мне представляется, что это не стойтельство новой дисциплины на фундаменте старой, а очередной виток развития антропологии, который на новом уровне возвращает нас к ее главной идее – участвовать в жизни людей.

*Примечания:*

<sup>1</sup> История корпоративной этнографии, рассказанная во вводной статье штатным антропологом IBM и редактором сборника Мелиссой Сефкин, является, возможно, самой современной ее версией. До Сефкин ее писали Мариэтта Баба, Маргарет Гуинни, Энн Джордан и др.

<sup>2</sup> Исследования опыта пользователей (UX, т.е. “user experience research”) и, возможно, чуть в меньшей степени – исследования практик разработчиков технологий (design research) представляют собой области, где корпоративные этнографы чаще всего находят себе применение. Так, сегодня, 9 июня 2013 г., в группе Ethnography Forum профессиональной сети LinkedIn работодатели – Facebook, Microsoft, Intel, State Farm и др. – в 12 из 30 объявлений предлагают различные UX-вакансии.

<sup>3</sup> На Западе существуют две основных формы занятости антропологов в корпоративном консалтинге – штатная, при которой корпоративный заказчик для исследователя оказывается внутренним, и контрактная, когда он является внешним. В обоих случаях нашим коллегам приходится прилагать огромные усилия, чтобы найти баланс профессиональных интересов исследователя, заказчика и исследуемых людей. Думаю, эта рефлексия – самое серьезное отличие откровенно заказной корпоративной этнографии от не столь явно заказной академической.

<sup>4</sup> Корпоративная этнография – не просто модный коммерческий тренд последних 30 лет, но и, как справедливо отмечали многие авторы, большая экспериментальная лаборатория, где рождаются и тестируются различные методологические инновации. Ситуация, когда исследовательские задачи, сроки и условия работы определяет не антрополог, а его корпоративный заказчик, вынуждает этнографов балансировать между тем, что бы они делали в поле в идеальной ситуации, и тем, что возможно сделать в действительности, искать способы ускорения работы, выделять из потока корпоративной или пользовательской жизни те процессы, наблюдение над которыми помогает понять ее без глубокого погружения, использовать разнообразные возможности непрямого контакта с исследуемыми людьми, которые дают цифровые технологии и т.п. Наиболее популярной у корпоративных антропологов техникой ведения поля, в которой сохраняются основные преимущества участвующего наблюдения, является сопровождение (shadowing). Оно, как правило, настраивается исследователем под конкретную ситуацию и получает название (последнее делается для заказчика, который покупает то, что можно измерить, т.е. исследовательскую технологию). У читателя, не знакомого с этой особенностью ведения бизнеса, может сложиться впечатление невероятного богатства методологического арсенала корпоративных этнографов. Чаще всего, это изобилие названий; тем не менее, методологических находок в этой области прикладной антропологии сейчас делается больше, чем где-либо еще. Наиболее интересной из представленных в этом сборнике является модификация сотрудничества профессиональных антропологов с подготовленными любителями (пара-этнографами), свободно переключающимися между ролями информанта и исследователя, которая описана в статье К. Даррузе и его коллег под названием “совместной этнографии” (participatory ethnography). Как и техника сопровождения, совместная этнография призвана помочь антропологу преодолеть неподвижность классического включенного наблюдения и быть в нескольких местах одновременно. Как происходит настройка метода к условиям конкретного поля, я покажу ниже на примере, предложенном Б. Джордан.

<sup>5</sup> Эту позицию они выработывали в дискуссиях на конференциях EPIC (Ethnographic Praxis in Industry), которые проводятся с 2005 г. (<http://epiconference.com/conferences>), и на сайте [www.anthrodesign.com](http://www.anthrodesign.com), посвященном этнографическим методам. Популярной площадкой повседневно-взаимодействия бизнес-антропологов сейчас является LinkedIn, в рамках которой действуют такие группы, как “Business Anthropology”, “Career Anthropologist”, “National Association for the Practice of Anthropology”, “Design Research”, “User Experience”, “Ethnography and other Consumer Research Methodologies” и др.

<sup>6</sup> Джордан постоянно работала в штате Palo Alto (исследовательского центра Ксерокс) и в этом исследовании была приглашенным консультантом, хотя Интел к тому времени тоже имел штатных антропологов. Последние годы Джордан работает независимым бизнес-консультантом, Американская антропологическая ассоциация наградила ее премией им. Маргарет Мид (см. подробнее на: [www.lifescapes.org](http://www.lifescapes.org)).

<sup>7</sup> Короткий пассаж Джордан о противоречиях между местной культурой и бизнес-культурой западного типа заставил меня невольно улыбнуться: ориентация коста-риканских рабочих на поддержание личных связей в ущерб производству и массовое воровство микрочипов, перед которыми администрация интеловского завода оказывалась бессильной, живо напомнили мне

рассказы моих информантов о перетекании в конце 1980-х – начале 1990-х годов советских микросхем с заводского конвейера прямо на черные радиорынки. В связи с этим не лишним будет отметить, что корпоративные заказчики для понимания ситуации на своих вынесенных в страны третьего мира производствах или региональных представительствах довольно часто нанимают антропологов, специализирующихся на целевом регионе, а не на промышленной этнографии как таковой.

<sup>8</sup> В 2003–2008 гг. Флинн работала в Майкрософт в должности ведущего менеджера по изучению опыта пользователей, в настоящее время возглавляет исследовательскую группу WorkSpace Futures в корпорации Steelcase.

<sup>9</sup> Его бестселлер 1999 г. “Психбольница в руках пациентов” был переведен на русский язык в 2005 г.

ЭО, 2013, № 6

© **Н.В. Шлыгина**. Рец. на: *А.В. Черных, Т.В. Голева, С.А. Шевырин. Эстонцы в Пермском крае: очерки по истории и этнографии*. СПб., 2010 – 244 с.

Рецензируемая работа принадлежит перу трех авторов – д.и.н. А.В. Черных, к.и.н. Т.Г. Голевой и к.и.н. С.А. Шевырина – все они сотрудники научных институтов в Перми. Это именно коллективный труд, поскольку его главы по авторам не распределены. Работа невелика по объему – 14 авторских листов, но это серьезное и емкое по содержанию исследование. Работе предпослано небольшое Введение, в котором авторы определяют территориальные рамки исследования (эстонцы жили в двух районах – Октябрьском и Сивинском), а также круг источников – в их числе и полевые работы авторов, проведенные в 2006–2009 гг., которые, без сомнения, имеют особую ценность.

В 1-ой Главе приведен ряд сведений об эстонцах-переселенцах в разных частях России – начиная с Петербургской и Московской губерний и заканчивая теми, которые проживали в отдаленных частях страны – на Кавказе, в Поволжье, в Сибири. Авторы отмечают, что интенсивность миграций эстонцев в Сибирь выросла в начале XX в.: отчасти это определялось столыпинской реформой, отчасти развитием железнодорожных путей, в частности – прокладкой Транссибирской магистрали.

Точное время появления эстонцев в Пермском крае неизвестно, но по архивным данным в 1895 г. в крае уже существовал эстонский хутор Даго, что свидетельствует, очевидно, о том, что хозяин был выходцем с о. Хийумаа (его шведское название Даго). По данным Всероссийской переписи 1897 г. в Пермской губернии числилось всего 25 эстонцев, а в 1917 г. – уже 241 человек. Авторы приводят не только выявленные ими данные о численности эстонцев в Пермском крае в разные годы, но во многих случаях ими документально установлены и места исхода переселенцев. Немало их было из Печорской и Паниковской областей Псковской губернии, мест, отличавшихся очень скудными, неплодородными почвами. Значительную часть населения этих юго-восточных районов составляли эстонцы-сету, – представлявшие особую этнокультурную группу эстонского народа. Наряду с этим были переселенцы и из других районов Эстонии, например из Вильяндимаа, и с запада – из Хаапсалу и т.д.

В первые постреволюционные годы какое-то число местных эстонцев вернулось в Эстонию, ставшую самостоятельной республикой. Дальнейшие этапы появления эстонцев в Пермском крае, а именно 1917–1938 гг. были рассмотрены в IV главе. Это были уже периоды насильственной их депортации: в 1930-е годы сюда отправляли так называемых спецпоселенцев (спецссыльных), а в 1936–1937 гг. – новые жертвы сталинских репрессий.

Глава II и III посвящены хозяйству и домашнему быту эстонцев на ранних этапах их расселения в Пермском крае. Они написаны в значительной мере на материалах, собранных авторами уже в наши дни. Эти данные свидетельствуют, в частности о том, насколько устойчива народная память, хранящая и то, что рассказывали информантам о прошлом их родители и деды.

**Наталья Васильевна Шлыгина** – д.и.н., ведущий сотрудник Отдела европейских и американских исследований Института этнологии и антропологии РАН.