«Русский» рынок в центре Пекина[1]

Яна ГУЗЕЙ

Современные информационные и глобализационные процессы стремительно меняют конъюнктуру, формы организации и механизмы работы современных товарных рынков. Однако без них по-прежнему невозможно представить жизнь современного города. Сегодняшний рынок – уже не просто «физическая концентрация продавцов вместе с их товарами и покупателей с их деньгами в одно время в одном месте для заключения и осуществления сделок»[2]. Это еще и сложный, многогранный социальный организм, живущий и функционирующий по собственным законам и правилам.

Обширная инфраструктура, неизбежная вокруг торговых площадей различного формата, разветвленная сеть формальных и неформальных практик взаимодействия по линии продавец-покупатель превращают каждый отдельно взятый рынок в уникальный, специфический хозяйственный объект, в рамках которого нередко происходит встреча самых различных национальных культур. Формат рынка позволяет обеспечить работой массу приезжих, ищущих заработка за границей. И в этом случае рынки становятся не только ключевой точкой концентрации мигрантов, сферой приложения их деловой активности, но еще и «удобной» площадкой для их адаптации. Окружающими такие рынки этнически маркируются.

Феномен этнических рынков лишь относительно недавно стал привлекать внимание исследователей[3]. Между тем это чрезвычайно важная и занимательная исследовательская проблема,

---

[1] Журнальная версия этой статьи осуществлена в тематическом номере журнала «Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение», подготовленного в рамках Программы стратегического развития ИГУ на 2012–2016 гг. проекты Р222-МИ-003, Р222-ОУ-037 (Гузей Я. С. «Раша-таун» в центре Пекина: российская этнизация восточного рынка // Изв. Иркут. гос. ун-та. Сер. Политология. Религиоведение. 2014. Т. 10. С. 154–165).

[2] Радаев В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход. М., 2006. С. 12.

[3] См.: Дятлов В. И., Кузнецов С. И. «Шанхай» в центре Иркутска. Экология китайского рынка // Байкальская Сибирь: из чего складывается стабильность? М. ; Иркутск, 2005. С. 166–187; Журавская Т. Китайский торговый центр: эффекты запрета // Местные сообщества, местная власть и мигранты в Сибири на рубежах XIX–XX и XX–XXI вв. Иркутск, 2012. С. 294–314; «Китайские рынки» российских городов – «уходящая натура»? // Трансграничные миграции и принимающее общество: механизмы и практики взаимной адаптации : монография. Екатеринбург, 2009. С. 249–289.

позволяющая поставить массу интересных вопросов. В частности, вопрос о механизмах этнизации рыночного пространства. Как и с помощью каких средств этничность манифестируется на торговых площадях? Какие основания лежат в основе восприятия того или иного рынка в качестве этнического? Какие маркеры превращают отдельно взятый рынок в объект для этнически окрашенных ассоциаций?

Исключительно интересную исследовательскую площадку представляет крупнейший оптово-розничный рынок Пекина – «Ябаолу» (雅宝路). Это один из тех примеров, где этническое начало не только присутствует в публичном пространстве, но и активно манифестируется. Ориентированный исключительно на международную торговлю и обслуживание интересов иностранных покупателей, рынок выступает местом постоянного шопинга для туристов, приезжающих в Китай из самых различных стран мира. Между тем, несмотря на значительную разнородность национального состава его покупателей, за ним прочно закрепилась слава «русского рынка». Именно так его воспринимают приезжие и сами китайцы[1]. Это дает прекрасную возможность поразмышлять на конкретном примере над вопросом о том, как конструируется «рыночная этничность» и чем она маркируется в публичном пространстве.

Небольшая, ничем не примечательная улица Ябао сегодня известна далеко за пределами КНР. Русскоговорящие туристы, приезжающие в Китай, привыкли именовать ее по-разному: «Ябаолу», «Ябалу», «Яболу», «Ябалоу», «Я-лу»[2]. Однако какой бы из этих терминов ни звучал в устной речи, для большей части приезжих становится понятно, что речь идет о популярнейшем среди русских рынке Пекина.

История рынка на улице Ябао, расположенной в Чаоянском районе на востоке Пекина, началась еще в 1988 г. Тогда для решения проблем безработных, инвалидов и уволенных по сокращению лиц, управление улицы Чаовай разместило 150 торговых палаток по обе стороны улицы Ябао[3].

Небольшой придорожный рынок, удовлетворяющий потребности преимущественно местных покупателей в бытовой

---

[1] Курто О. И. Русский мир в Китае: исторический и культурный опыт взаимодействия русских и китайцев. М. : Наука – Вост. лит., 2013. С. 58.

[2] Согласно правилам транслитерации китайского языка правильнее использовать термин «Ябаолу».

[3] Сунь Хуэйцзюнь. Китайско-российская народная торговля на примере рынка Ябаолу // Проблемы Дальнего Востока. 2002. № 1. С. 92.

технике, одежде и других товарах повседневного спроса, довольно быстро увеличился в размерах, чему в немалой степени способствовала его близость к Посольскому кварталу Пекина, обратившая на него внимание иностранцев. Для приезжавших рынок на Ябао давал удобную возможность приобрести китайские товары по самым низким ценам.

Особый интерес к дешевым китайским товарам в 1990-х гг. проявили выходцы из СССР и стран бывшего социалистического лагеря. Вступившая в полосу затянувшегося экономического кризиса советская промышленность была не в состоянии насытить внутренний рынок. Острый дефицит потребительских товаров предопределил и большой спрос на продукцию активно развивающейся китайской экономики. Радикально либерализировался режим границы между Россией и КНР, стимулировав рост межгосударственного товарного обмена. Введенный на первых порах безвизовый режим чрезвычайно усилил миграционные потоки, заложив основу для формирования прочных российско-китайских деловых связей[1].

С открытием границы в Россию хлынул поток дешевых китайских пуховиков, калькуляторов, магнитофонов, кожаных пальто и других изделий китайской промышленности. Для значительной части российских семей, измученных затянувшимся экономическим кризисом, дешевые товары оказались едва ли не единственной возможностью пережить «трудные» 90-е гг. Спрос способствовал появлению массы российских «челноков», готовых привезти из соседней страны то, что востребовано. Для многих «челночный бизнес» стал не столько возможностью заработать капитал, сколько средством существования.

В этот стихийный, стремительный процесс формирования российско-китайского совместного бизнеса оказался втянут и «Ябаолу». Россиян и выходцев из бывших социалистических стран Восточной Европы (большей частью из Польши) привлекала возможность не только купить, но и выменять товар. Для начинающих предпринимателей это была прекрасная возможность начать свое дело. Советские фотоаппараты, бинокли, техника, военное обмундирование легко обменивались на куртки, пуховики, обувь.

Интерес зарубежных, преимущественно российских, предпринимателей к товарам с Ябао обеспечил быстрый подъем и

---

[1] См.: Гельбрас В. Г. Россия в условиях глобальной китайской миграции. М. : Муравей, 2004. 203 с.; Ларин А. Г. Китайские мигранты в России. История и современность. М. : Вост. кн., 2009. 512 с.

развитие рынка. По сведениям китайского исследователя Сунь Хуэйцзюня, к августу 1993 г. количество прилавков увеличилось до 600 и продолжало стремительно расти. В 1999 г. разрозненные палатки было решено перевести под крышу[1]. Рынок не только стремительно разрастался, но и обзаводился разветвленной инфраструктурой: под оптовые склады, заведения общественного питания, фирмы по доставке товаров, гостиницы и развлекательные заведения постепенно задействовали близлежащие здания.

Особую роль в подъеме и развитии «Ябаолу» сыграло и появление в начале 1990-х гг. в Москве крупнейшего центра оптовой торговли китайских товаров – «Черкизовского рынка», или «Черкизона». Созданный по инициативе известного предпринимателя Тельмана Исмаилова «Черкизон» с самого начала был прочно связан с «Ябаолу». Успешная инициатива Тельмана Исмаилова, предложившего китайским предпринимателям посреднические услуги в провозе товаров через границу, создании крупнейшего «перевалочного» пункта китайских товаров и продаже их оптом и в розницу в российских городах и странах СНГ, обеспечила стремительный расцвет «Ябаолу»[2]. В результате к началу 2000 г. это был уже довольно обширный рынок, с развитой инфраструктурой, включавшей в себя помимо уличных палаток, несколько крупных торговых центров, административные здания, около 7-8 гостиниц, более 50 пунктов по упаковке товаров, несколько парикмахерских и салонов красоты, а также с десяток кафе и ресторанов[3].

Сегодня под «Ябаолу» понимаются уже не только торговые площади и павильоны, расположенные по обе стороны улицы Ябао, а обширный район в центре Пекина вокруг парка Житань с множеством магазинов и развлекательных центров. По данным китайских исследователей, современный «Ябаолу» занимает площадь, равную 220 тыс. кв. м. Под его торговыми помещениями и инфраструктурой задействованы уже более 20 многоэтажных строений[4]. Но даже эти цифры мало отражают действительность. В реальности пространственный ареал рынка выходит далеко за пределы его физических границ. В его непосредственной близости располагаются более 20 международных логистических компаний и гостиниц, 4 банка, больница, 2 крупных супермаркета,

---

[1] Сунь Хуэйцзюнь. Указ. соч. С. 93.
[2] Курто О. И. Указ. соч. С. 59.
[3] Сунь Хуэйцзюнь. Указ. соч. С. 94–95.
[4]雅宝路 // 时代经贸。2011 年。№ 8月。48 页。

8 отелей различного класса. Все они обслуживают покупателей и продавцов рынка[1]. «Ябаолу» сегодня стал одним из самых прибыльных объектов Пекина, годовой оборот которого по самым скромным подсчетам превышает 5 млрд долл. США[2].

За двадцать лет небольшой местный рынок превратился в крупный центр международной торговли, где можно купить практически все: от дешевых китайских ботинок, пуховиков, шуб до редких коллекционных предметов искусства. Ассортимент рынка настолько разнообразен, что включает в себя более 1 000 наименований[3].

Условно принято делить рынок на «старый» и «новый». Первый специализируется в большей степени на оптовой торговле с Россией и странами СНГ, второй ориентирован на розничную торговлю и обслуживание многочисленных туристов и иностранцев, пребывающих в Пекине.

Преобладание среди покупателей «Ябаолу» бизнесменов и туристов из России уже в конце 90-х гг. XX в. определило общую направленность рынка, сделав его «своим» для русских.

«Официальный» язык «Ябаолу» – русский: на нем осуществляется большая часть торговых операций. Предприниматели «Ябаолу», в большинстве своем выходцы из южных провинций Китая, за двадцать лет работы рынка смогли освоить невероятно сложный язык «местных» покупателей. Знание русского здесь не просто прихоть, а острая необходимость, выступающая залогом успешного бизнеса. При наличии серьезной конкуренции, существующей среди торговцев, хорошее владение русским языком становится дополнительным плюсом, способным привлечь новых клиентов.

Последнее обстоятельство позволяет объяснить и огромное число различных рекламных объявлений на кириллице, расклеенных на фасадах отдельных магазинов и бутиков. Смешные вывески вроде «Внутри есть распродажа!» или «Большая скидка в продаже» – это не просто объявления, которые призваны пригласить посетителей рынка заглянуть в ту или иную торговую точку, но и своего рода знаки, несущие информацию покупателям. Основная их функция – рассказать потенциальным клиентам о том, что торговец владеет русским языком и может на нем объясняться.

Русский язык выступает и основной системой означивания пространства: большая часть магазинов, кафе, ресторанов и раз-

---

[1]雅宝路 [Электронный ресурс]. URL: http://baike.baidu.com/subview/1930274/11002520.htm.
[2]雅宝路 // 时代经贸。2011 年。№ 8月。48 页。
[3] Сунь Хуэйцзюнь. Указ. соч. С. 94.

влекательных заведений, расположенных в районе рынка, имеет исключительно русские названия. Известно, что средства языка, используемые в заглавиях, задают определенные семантические коды, которые характеризуют пространство и накладывают серьезный отпечаток на его восприятие[1]. Так и русский язык выполняет на «Ябаолу» не только коммуникативную функцию, но и формирует знаковое, информационное поле рынка, определяющее его восприятие в качестве «русского».

В топонимике «Ябаолу» наблюдается два возможных способа присвоения русских названий хозяйственным объектам: при помощи простой транслитерации на русский язык китайских заглавий (например, торговые центры «Ябао Даша»[2], «Гоя», «Цзи Ли» или рынок одежды «Гуосинь») или же посредством использования русских терминов. Вторая группа топонимов, безусловно, имеет гораздо больший интерес для исследователя. Она представлена в основном русскими именами, названием российских достопримечательностей или городов России. В этом нет ничего удивительного, поскольку такие названия основываются на весьма ограниченных, зачастую сильно стереотипизированных знаниях китайских торговцев о России. Отсюда появляются и торговый центр «Ябао Красная площадь», и ресторан «Черный медведь» и выделяющийся своим «русским» фасадом «Moscow Restaurant».

Способный показаться на первый взгляд весьма произвольным такой выбор названий нельзя, однако, считать всецело случайным или отражающим исключительно стереотипное представление китайцев о культуре соседней страны. Вряд ли можно считать простым стечением обстоятельств, что ресторан русской кухни на первом этаже торгового центра «Ябао Даша» был назван «Сибирью», равно как и расположенная неподалеку от торгового центра фирма по перевозке грузов получила название «Байкал». «Ябао Даша» – это крупный торговый центр, специализирующийся на оптовой продаже зимней меховой одежды. Основной контингент его покупателей состоит по большей части из бизнесменов, проживающих преимущественно в районах Сибири и Дальнего Востока, где для большинства россиян шуба или дубленка является непременным атрибутом холодного сезона года.

---

[1] Голомидова М. В. Образ пространства и пространственные образы в названиях старого Екатеринбурга // Изв. Урал. ун-та. Гуманитар. науки. 2001. № 20. С. 20.

[2] Слово «Даша» в данном контексте означает не популярное русское имя, а русскую транслитерацию китайского слова «大厦» – дословно означающего «многоэтажное строение», «центр».

Очевидно, что выбор названий в обоих случаях явно был ангажирован клиентской базой торгового центра. И в данном случае название выступает уже частью коммерческой стратегии торговцев, которые стремятся вызвать у потенциального покупателя ностальгические чувства и обратить его внимание на свое заведение.

Непросто обстоит дело и с русскими именами, которые украшают вывески многочисленных бутиков и павильонов. Необычайно популярная среди китайских бизнесменов, работающих с русскими клиентами, тенденция использовать в качестве названий для своих магазинов русские имена во многом объясняется их предельной лаконичностью. Состоящие нередко всего лишь из двух слогов, они легко запоминаются, компактны и не доставляют больших хлопот во время печати вывески. По этой же причине китайцы предпочитают использовать не полные, а краткие формы русских имен, называя свой магазин не «Александр», а «Саша», не «Арсений», а «Сеня». Часть таких названий не только дань эстетике, но еще и определенный знак собственности, несущий информацию о владельце. К примеру, популярный магазин, ресторан и аптека под общим названием «Сеня» принадлежат китайцу Сене, который еще в 90-е гг. стал торговать русскими продуктами на «Ябаолу» и представлялся этим именем своим клиентам[1].

Русскоязычные названия выступают частью общей, чрезвычайно развитой, системы маркетинговой коммуникации рынка, которая также завязана на использовании русского языка. Наружная и внутренняя реклама на Ябао ведется как на китайском, так и на русском языке. Большая часть рекламных плакатов, баннеров, выполненных на кириллице, грешат множеством самых различных орфографических, синтаксических и пунктуационных ошибок. При современном развитии средств коммуникации и значительном числе носителей русского языка, работающих на рынке, ошибок не только вполне можно было бы избежать, но при желании легко исправить уже совершенные. Между тем напечатанные плакаты обычно сохраняют в неизменном виде и в этом, безусловно, есть своя логика. Менять нелепые билборды и вывески весьма затратно, а вот извлечь из них определенную выгоду вполне возможно: анекдотические рекламные вывески «Ябаолу» давно уже стали визитной карточкой этого места и за-

[1] См.: Крокс О., Марамыгин А., Гулькин С. «Русская» улица Ябаолу [Электронный ресурс]. URL: http://rutube.ru/video/b554119f29743dc44e619af8c3c0f430; Ябаолу слезам не верит. Разная болтовня об особенностях данного места [Электронный ресурс] // Вост. полушарие : офиц. сайт. URL: http://polusharie.com/index.php?topic=19302.25.

частую вызывают искренний восторг покупателей. Так, в аптеке у «Сени» аннотации к лекарствам составлены явно с учетом «вкусов» и в угоду русскоязычной публике: «Попе плохо: геморой [орфография источника сохранена]», «Таблетка выпил через 10 минут – секс хочу для женщин», «Мужская потенция: 1 таблетка = 3 дня: стоит не падает!»[1].

Русскоязычная публика обычно не в состоянии сдержать улыбку также и перед указателями рынка, которые отсылают ее к бутикам с «башмаками», «ширпотребом» и «финтифлюшками». И такие указатели весьма успешно выполняют свою основную рекламную функцию, поскольку нередко формируют непреодолимое желание заглянуть в павильон с «финтифлюшками» хотя бы и из простого любопытства.

«Русский» колорит рынка особенно подчеркивают визуальная реклама и отдельные элементы декора хозяйственных объектов. Креолизованные тексты рекламы неизменно сопровождаются здесь фотографиями русских или, по крайней мере, тех, кто обладает европеоидными чертами лица. Это влияние стереотипных установок, поскольку в качестве моделей в большинстве случаев выбираются девушки и юноши, обладающие типично «русской внешностью» – светлыми волосами и голубыми глазами.

Одной из последних тенденций можно считать и активное стремление использовать российскую символику в оформлении рыночного пространства, что отчетливо просматривается в объектах «Нового Ябаолу». Рынок обзавелся «собственным Кремлем» – внушительных размеров картонная инсталляция кремлевских курантов украсила фасад ресторана «Москва», а на первом этаже одного из новых торговых центров появился даже своего рода «собор Василия Блаженного». Декоративная конструкция, представляющая собой три беседки, увенчанные куполами луковичной формы, где два из них отдаленно напоминают маковки собора на Красной площади, разместилась в ресторанном дворике крупного торгового молла. И хотя импровизированный храм оказался больше китайским без крестов и внутренних покоев, даже в таком виде он представляет собой маркер, явно отсылающий к России.

Стремление китайцев сделать ставку «на православие» как на один из знаковых символов «русскости» отчетливо прослеживается и в визуальной рекламе рынка. На рекламных плакатах туристических фирм, предлагающих приобрести авиабилеты, также

[1] Крокс О., Марамыгин А., Гулькин С. «Русская» улица Ябаолу …

нередко встречаются изображения российских православных соборов. Православие обретает здесь особую символичность, позволяющую китайским дизайнерам, архитекторам, художникам подчеркнуть особую связь рынка с российской культурой, ее духовным и материальным достоянием.

«Русскость» «Ябаолу» подчеркивается постоянным присутствием здесь значительной массы русскоязычной публики. Создававшийся изначально как площадка для осуществления торговых операций, «Ябаолу» благополучно перерос формат рынка, превратившись в огромный развлекательный центр, ориентированный в основном на русскоговорящую аудиторию.

Спектр его услуг достаточно обширен – от недорогих парикмахерских и салонов красоты до элитных клиник китайской традиционной медицины и ночных клубов. И, хотя подобные заведения, безусловно, можно найти и в других районах Пекина, здесь они обладают тем преимуществом, что собраны воедино в пределах ограниченного рыночного пространства. Не случайно район «Ябаолу» в обязательном порядке указывается практически во всех русскоязычных путеводителях по Пекину. Посетители получают прекрасную возможность совместить приятное с полезным: совершить покупки и отдохнуть после изнурительного шопинга.

Для русскоязычного туриста «Ябаолу» оказывается вдвойне привлекательным еще и потому, что здесь его всегда поймут и сделают все возможное, чтоб угодить его вкусам и потребностям. Безраздельно главенствующий на рынке русский язык сводит к минимуму проблемы языкового характера. Это, в свою очередь, выступает самым мощным аргументом при выборе развлекательных заведений «Ябаолу» в качестве основного места времяпрепровождения в Пекине для тех, кто не владеет китайским и английским языками. Инфраструктура «Ябаолу» фактически формирует закрытый анклав, где любой приехавший из России ощущает себя абсолютно комфортно, имея возможность говорить только на русском, покупать русские продукты, обедать в русских ресторанах и даже смотреть российские телеканалы в отелях.

Согласно данным исследователей, в 2012 г. 24 из 38 кафе и ресторанов русской кухни Пекина располагались в районе Ябаолу и его окрестностях[1]. Как известно, спрос рождает предложение, а на «Ябаолу» русская кухня востребована как ни в одном другом месте Пекина: далеко не каждый, приезжающий в КНР, способен

[1] Maiorova E. Пельмени or jiazi? // Dietary Acculturation among Russian Immigrants in Beijing. Lund University, 2012. P. 7.

разделить вкусовые предпочтения китайцев, и в этом случае кстати оказываются «русские» рестораны с русской кухней.

Концентрация большого числа ресторанов русской кухни, лавочек, где можно найти русские продукты, сделало этот район особенно значимым в жизни русской диаспоры в Пекине. Для русских, постоянно проживающих в Пекине, а таких по разным оценкам насчитывается от 3 500 до 7 000 человек[1], «Ябаолу» выступает как площадкой реализации профессиональных навыков, так и символическим пространством, воплощающим в себе особую связь с Россией. Неслучайно, что тема «Ябаолу слезам не верит! Разная болтовня об особенностях этого места», открытая на весьма популярном среди русских в Китае интернет-форуме «Восточное полушарие» и поддерживаемая русским клубом в Пекине, активно обсуждается уже более 10 лет (открыта в августе 2005). Последнее обстоятельство служит самым красноречивым свидетельством ее высокой актуальности[2].

Как признаются сами представители русской диаспоры Пекина, на Ябаолу они приезжают обычно для того, чтобы приобрести русские продукты, отсутствующие в китайских магазинах: «Я туда ездила в магазины с русскими товарами за сыром, черным хлебом, свеклой и селедкой», «Я на Ябале бываю редко: в магазин за русским майонезом могу заскочить…», «селедку покупаю в магазине «Юра»«[3]. Спрос на русские продукты стимулировал появление на «Ябаолу» массы соответствующих магазинов. Фактически только здесь можно найти сметану, творог, сыр, копченую и соленую рыбу, полностью исключенные из ежедневного рациона китайского населения.

Русские приезжают на «Ябаолу» и для того, чтобы пообедать в ресторанах русской кухни. Как отмечает одна из постоянных жительниц Пекина: «Я на Ябаолу бываю, когда заскучаю по русской кухне, вот тогда я иду в ресторан «Сеня», там шведский стол, русская кухня»[4]. И это скорее типичный пример, чем исключение. Для постоянно проживающих в КНР выходцев из России русская кухня становится уже не просто данью вкусовым привычкам, но еще и определенной формой ностальгии по родной стране и культуре. В результате русские рестораны на Ябаолу, часть которых выполняют функции баров и ночных клубов, оказываются местом постоянных встреч, «русских тусовок», куда люди приез-

---

[1] Maiorova E. Пельмени or jiazi? ...
[2] Ябаолу слезам не верит …
[3] Там же.
[4] Там же.

жают «посидеть» «со всего Пекина», «потому что удобно, хорошая кухня, музыка и... девушки, пускай определенного промысла... но на них и посмотреть приятно»[1]. Завсегдатаи «Ябаолу» характеризуют его как совершенно необычное, уникальное место: «Что дневной житель может знать о Ябаолу? Может ли он представить ночные гонки на рикшах, с перестрелками из водяных пистолетов? А песню раненого оленя мог бы он услышать, если не занесла б его тяжелая судьба на ночной Ябаолу?»[2]. Для определенной части русских Пекина этот район служит местом проведения досуга, где можно увидеться с друзьями, встретить Новый год с салатом оливье, выпить российской водки, потанцевать в русском ночном клубе «Шоколад» или даже найти спутника жизни. «Ябаолу – это место, где люди пашут…<…> Да, здесь работают, и да, здесь отдыхают. <…> и романтики здесь немало... люди встречаются, влюбляются, женятся...», – пишет одна из постоянных жительниц Пекина.

В этом отношении «Ябаолу» выступает своего рода местом поддержания «российской» идентичности, обеспечивая русских мигрантов площадкой для общения, сферой поддержания старых и формирования новых контактов. Он служит им «маленькой Россией», которая позволяет легче адаптироваться в новой языковой и культурной среде, сохраняя при этом российскую идентичность.

Значительное число русскоязычной публики, обилие специфически российских визуальных, риторических знаков и образов в оформлении рынка диктуют восприятие «Ябаолу» в качестве особого символически «русского» пространства. При этом заложниками вложенных смыслов оказываются как покупатели, на которых ориентирована рыночная семантика, так и сами продавцы. По отзывам посетителей «Ябаолу», «абсолютно все китайцы там просто уверены, что ты русская, даже если ты и француженка или немка»[3].

Между тем «русский рынок» в центре Пекина отнюдь не единственное место, представляющее российское символическое поле в Китае. Локусы подобной «китайской России» возникли также и в ряде других китайских областей. Говоря о районах северо-восточного Китая, вообще можно вести речь о складывании здесь как минимум трех русско-ориентированных китайских центров, пространственно-символическое поле которых разительно напоминает «Ябаолу». В расположенных на границе с Россией Маньчжурии, Хэйхэ и Суйфэньхэ китайские торговцы говорят на русском, называют свои магазины русскими именами, печатают

[1] Ябаолу слезам не верит …
[2] Там же.
[3] Там же.

рекламные баннеры на кириллице и всячески стремятся подчеркнуть особую связь городского пространства с Россией. Наравне с ними «Ябаолу» несомненно представляет феномен одного порядка – искусственно созданное символически русское пространство, конечной целью которого является материальная выгода. Однако вместе с тем, в отличие от последних, он выходит далеко за границы только экономического и туристического анклава, оказываясь также и площадкой адаптации русских мигрантов в иноэтничной культурной среде.

Совокупность знаков визуализации формирует информационное поле рынка и определяет его восприятие в качестве специфически русского хозяйственного объекта. «Русскость» «Ябаолу» особенно оттеняет тот факт, что вписан он в совершенно иной историко-культурный городской ландшафт. Маркируется он в качестве «этнического» не на основании доминирующей национальной принадлежности торговцев (что характерно для значительной части «этнических» рынков в России[1]), а на основании отождествления его с преобладающей национальной группой покупателей. И хотя маркирование рынка во многом основано на стереотипных представлениях китайцев о России, этничность здесь играет серьезную роль и формируется скорее целенаправленно, чем стихийно. И в данном случае весьма справедливо высказывание И. Пешкова, сделанное им в отношении «российских» локусов северо-восточного Китая о том, что здесь «мы имеем дело с абсолютно фантомной формой русификации городского пространства», единственной своей целью имеющей превращение этого места «в мощнейший и торговый и туристический центр»[2]. Русификация «Ябаолу» не опирается на события исторического прошлого и формируется исключительно в коммерческих интересах.

Для продавцов с «Ябаолу» «этничность» выступает товаром. Оформляя и рекламируя рынок в качестве «русского», администрация рынка надеется привлечь как можно больше покупателей. Именно торговые интересы заставляют маркировать пространство в русском стиле, а потому «этнический ореол» «Ябаолу» не просто существует, он целенаправленно поддерживается и «продается».

---

[1] См.: Трансграничные миграции и принимающее общество: механизмы и практики взаимной адаптации : монография / науч. ред. В. И. Дятлов. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. С. 249–289; Дятлов В. И., Кузнецов С. И. «Шанхай» в центре Иркутска. Экология китайского рынка // Байкальская Сибирь: из чего складывается стабильность? М. ; Иркутск, 2005. С. 166–187.

[2] Пешков И. Следы российской Маньчжурии: ре-актуализация. Избранные социальные и материальные аспекты российского (сибирского) символического поля в Северном Китае // Переселенческое общество Азиатской России: миграции, пространства, сообщества. Рубежи XIX–XXI вв. Иркутск, 2013. С. 196.