Трансграничный шопинг на российско-китайской границе: кризис, перформативность и восприятие «себя»

Наталья РЫЖОВА
Татьяна ЖУРАВСКАЯ

Год 1988. Первые российские туристы из приграничного российского Благовещенска отправляются в соседний китайский город Хэйхэ… Представители «большого брата» удивлены, но вместе с тем и удовлетворены увиденным у «брата малого»: трущобами, нищетой, отсутствием света, дорог и вообще города как города. Трансграничный шопинг на российско-китайской границе этого времени сложно сравнить с тем, что имел место в Польше. Однако в условиях тотального дефицита любой отличающийся продукт (будь то бусы из речного жемчуга или собачья шуба с бесконечно обсыпающимся мехом) становится предметом желанного обмена (на сковороду или военную шинель) и непременного, хотя и не очень привычного торга.

Год 1998. Российские и китайские туристы, а также присоединившиеся или выделившиеся «челноки» активно пересекают Амур. Они делают это не только в рамках краткосрочных шоптуров. Китайские торговцы присутствуют на благовещенских рынках, а россияне не только выезжают за покупками, но и обеспечивают неформальный ввоз китайского товара. Представители «великой державы» продолжают верить в свое превосходство, хотя у некоторых и закрадывается недоумение и даже раздражение по поводу скорости изменений на «том берегу». Возникает разделяемое в обывательском и даже экспертном дискурсе знание, что китайцы как прирожденные торговцы «строят город на наших костях», где хитростью, где настоящим обманом получая б***о***льшие эффекты от приграничной торговли, и в том числе от трансграничного шопинга. Количество китайских товаров, пригодных для шопинга, значительно расширяется, чего нельзя сказать о качестве – шубы из козы или норки продолжают сыпаться, одежда рваться после первой стирки. Постоянные покупатели знают, такой товар не может стоить дорого. Практики торга устойчивы и применяются всеми: вначале нужно высказать претен-

зии к качеству и сомнения в происхождении товара («фабричное» или кустарное производство), затем предложить цену в 3–4 раза меньшую, чем первоначальная, затем можно демонстративно и пренебрежительно удалиться. Как правило, все это действие заканчивалось тем, что уже отвернувшегося и удаляющегося представителя «великой страны» догоняет «одумавшийся» торговец и уступает товар по цене в 2–2,5 раза меньшей, чем первоначальная. Это срабатывает раз за разом, позволяя российским туристам самоутверждаться и укреплять веру в то, что торговля китайцам нужна гораздо больше, что это вроде услуги для бедного и голодного «брата».

Год 2008. В обоих городах выстроены современные торговые центры, в Хэйхэ активнее, чем в Благовещенске, развивается туристская инфраструктура, а именно гостиницы, бани, рестораны, развлекательные центры. Тем временем в России сделано все возможное, чтобы искоренить «челноков» и прочих представителей приграничной «народной» торговли. Введены запреты для мигрантов на торговлю на рынках. В результате количество участников торговли на приграничных базарах уменьшается, но не сводится к нулю. Россияне продолжают ездить в Китай ради шопинга и развлечений, в меньшей степени – для обеспечения «народной» торговли. «Цивилизация» форматов торговли, полное изменение облика китайского города выглядят убедительно, но архитектура меняется быстрее, чем знания о себе, о своей роли в повседневных коммуникациях на рынке или в гостинице, о месте России и, значит, ее представителей в мировом разделении труда. Однако порождаемые этим знанием практики повседневного поведения не всегда срабатывают: китайский торговец на снижение цены в два раза может ответить «здесь магазин» и прекратить торг, а в китайском ресторане могут потребовать вести себя прилично или отказаться обслуживать.

Конец 2014 года... кризис, шок и паника. За курсом американской валюты следят и те, чья деятельность как-то зависит от нее, и те, кому этот показатель обычно безразличен. Ежедневные объявления курсов валют похожи на сводки с фронта: люди подсчитывают, калькулируют свои потери и с замиранием сердца готовятся к следующему дню. Многие начинают вести себя иррационально, на пике кризиса скупая иностранные валюты и, представляя себя инвестором, создают «валютные корзины». У жителей приграничного города не последнюю роль в этой корзине иг-

рает китайский юань. Конечно, курс рубля по отношению к китайской валюте также резко падает: люди платят вместо 4,5 руб. за юань до 11,5. При этом есть огромное различие между тем, как устанавливается курс юаня и доллара по отношению к рублю. Курс китайской валюты рассчитывается через кросс-курс, но это – гораздо худший ориентир, и поэтому возникает почва для спекуляций вне формальных банковских институтов. На фоне этих изменений резко заметным становится шопинг китайских туристов в приграничный Благовещенск. Китайские туристы и раньше делали здесь покупки, популярными были, прежде всего, продукты питания российского производства – шоколад и конфеты, мясные и рыбные деликатесы, водка. Покупали и товары более дорогие, такие как золотые ювелирные украшения, самоцветы, лекарственные препараты и косметику, в составе которых – дальневосточные дикоросы или продукты животных сибирского леса. Однако местные власти и предприниматели вряд ли рассматривали сегмент туристов из КНР как заслуживающий внимания и развития именно в таком качестве. В программах по развитию туризма в Приамурье такого пункта как «шоп-туризм» в принципе не существовало, поскольку объемы покупок были незначительными и поток «настоящих туристов» был небольшим.

Эти две темы – «курс доллара / покупать ли валюту» и «китайцы, скупающие всё» стали в эти дни для наших земляков двумя основными темами: в бассейне и на автобусной остановке, в магазине и кинотеатре, в налоговой инспекции и больнице простые люди так или иначе возвращались к этим навязчивым темам.

Для осмысления этого случая мы используем концепт перформативности и идеи акторно-сетевой теории М. Каллона. Оба теоретических конструкта появились относительно недавно, но быстро стали модными настолько, что, кажется, чрезвычайно сложно внести вклад в теоретическую дискуссию. Мы и не ставим такой задачи. В своей работе на этнографических данных мы стремимся показать, как именно экономические и политические знания перформатируют реальность, как они «опускаются» до обывательского уровня, усваиваются и присваиваются обычными людьми и как в результате изменяется их мир.

Перформативность (экономического и политэкономического) знания

Для представителей общественных наук идея о перформативности не нова. Ее ввел в научный оборот еще в середине прошлого века Дж. Остин[1], который обратил внимание на то, что некоторые языковые конструкции работают не для описания, а для производства действия: «…перформативные высказывания сами влекут за собой действия, которые они называют». Самым простым примером может являться выражение «передаю привет»: только известный наивный герой мультипликационного фильма может в ответ на это выражение потребовать самого привета, а всем остальным объективно понятно, что сама речевая конструкция и есть передача привета. Поздравления с Днем народного единства хорошо иллюстрируют идею перформативности высказывания на более высоком уровне социальных отношений: вряд ли многие понимают идею этого нового праздника, или точнее, вряд ли многие понимают ее одинаково, но само выделение специального дня, называние его праздничным Днем единства начинает производить особенность этого дня. Это еще далеко не разделяемый многими день единения, но уже точно не такой же день, как другие после или до него, как такой же день, но годом ранее – до объявления праздника.

Концепт теоретически развивается в работах М. Фуко, Дж. Батлер, М. Каллона и многих других, попыток его эмпирического приложения в социологии и антропологии – великое множество. Он важен для понимания того, например, как знания о гендерных различиях производят сами гендерные различия, как знания об исторических фактах распределяют власть и т. п. К перформативности именно экономического знания впервые привлек внимание М. Каллон[2]: вместо того, чтобы продолжать бесконечные и непродуктивные нападки антропологов и экономсоциологов на модель экономического человека, он предложил задаться вопросом о том, а почему и как экономические модели проникают в экономическую практику, реальность и начинают работать. В результате стало понятно, что экономическая теория подобно перформативному высказыванию не (просто) описывает реальность, а участвует в ее производстве. Таким образом, перфор-

---

[1] Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М. : Прогресс, 1986. С. 14.

[2] Callon M. Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St. Brieuc Bay // Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge? / ed. Law J. London : Routledge and Kegan Paul, 1986. P. 196–223.

мативность – это производящая сила самого социального действия и производящая, а не просто описательная, роль знания.

Свою аргументацию М. Каллон[1] строит, анализируя переплетение отношений в сетях, состоящих у него из актантов – людей и не-людей (вещей). Сеть и широкое распределение (т. е. большое количество связываемых на время актантов) абсолютно необходимы для перформативности, иначе знания не могут распространяться. Распределенность не позволяет локализовать источник действия – все происходит как бы само собой; действие становится коллективным феноменом.

Идея распределенных и связываемых в сети актантов становится ключевой для антропологов – таким образом они объясняют сплетенность современных глобальных и локальных процессов, функционирование рынков, перенос экономических моделей из научных трактатов в повседневную реальность. С точки зрения М. Каллона, рыночные модели – не абстракции, а технические приемы, позволяющие совершить сделку и, значит, «расплести», разделить взаимодействующих актантов.

Так, например, Н. Ссорин-Чайков[2] использует эти идеи, чтобы вместо набившей оскомину антропологической дискуссии (это рынок или дар?) показать, что в одной локальности и в одной сделке может одновременно присутствовать и рыночный обмен, и дарообмен, и дань. Использование техники Каллона позволяет, расплетая актантов и их взаимодействия, показать, что одновременно может быть важным и то, и другое, и третье.

В нашей статье мы стремимся показать, как простой факт наблюдения жителями российского приграничного города за покупками китайцев, сопоставление этого повседневного «здесь и сейчас» знания со знаниями, накопленными за время функционирования трансграничного локального рынка, а также со знаниями о рыночной экономике, «выплетает» их, россиян, из глобальной сети и переплетает в другую. В результате знания о курсах валют, паритете покупательской способности, особенностях торга на базаре позволяют усвоить знания об экономической – и, значит, политической – мощи государства и своем новом месте в глобальной и транслокальной системе отношений.

---

[1] Callon M. Why Virtualism Paves the Way to Political Impotence: A Reply to Daniel Miller's Critique of the Laws of the Markets // Economic Sociology: European Electronic Newsletter. 2005. Vol. 6, N 2. P. 3–20.

[2] Ссорин-Чайков Н. Медвежья шкура и макароны: социальная жизнь вещей в сибирском совхозе // Антропология социальных перемен / ред. Э. Гучинова, Г. Комарова. М.: РОССПЭН, 2011. С. 282–300.

Методы и источники данных

Исследование проведено в формате кейс-стади (случай трансграничного рынка Благовещенск – Хэйхэ), методы сбора данных – полуструктурированное и неструктурированное интервью, включенное наблюдение. Наблюдение проводилось авторами в течение 2014–2015 гг., интервью были собраны в 2015 г. Основными информантами для интервью об изменениях практик торговли являются работники торговли, для которых были разработаны однотипные гайды, включающие специфические блоки в соответствии с категорией товаров и компетенцией участников интервью (директора, администраторы, работники торгового зала или продавцы). Часть интервью были проведены студентами выпускного курса экономического факультета Амурского государственного университета.

Всего с работниками торговли было проведено 20 интервью, полученные данные проанализированы методами категоризации значений и интерпретации смысла. Второй тип информантов – жители Благовещенска, имеющие опыт наблюдения за процессом покупки туристами либо включенные в обсуждение данного феномена. Мы относим такой тип данных к включенному наблюдению, поскольку специального гайда для них разработано не было, общение происходило в форме обычной беседы, иногда групповой, иногда без участия авторов (наблюдения за беседами в общественных местах – остановки, бассейны, магазины и т. п.). Такие данные частично фиксировались в дневники.

Новый феномен – (не)привычная рациональность. Новое знание?

Если бы какой-то внешний наблюдатель фиксировал количество китайских туристов в магазинах Благовещенска, то он мог бы найти математически значимую связь между наблюдаемым количеством и глубиной кризиса (значением курса доллара). Конечно, китайские туристы появлялись в магазинах с золотом, одеждой или продуктами начиная с 1990-х гг. Но их количество было незначимым, и они редко что-то покупали. Шопинг (посещение магазинов) входил в развлекательную программу и заключался скорее в созерцании, опыте ознакомления, а не в реальных и тем более многочисленных покупках. Собственно он и сейчас – часть развлекательной программы, просто программа стала доступной многим. Показательны в этом смысле детские туристические группы, которые организованно приезжают в большие мага-

зины и «как ураган» проносятся по ним. «*Они берут с полок все подряд, выбирая лишь по красочной упаковке, хватают запрещенные к продаже детям алкоголь, кладут в тележки кулинарный жир*». Все это выглядит как аттракцион, ранее недоступный «обычным» туристам из Поднебесной. Впрочем, об «обычности» и «необычности» и будет наш первый аргумент. Он заключается в том, что благовещенцы далеко не сразу приняли происходящие на их глазах изменения. В повседневных объяснениях они продолжали «цепляться» за привычную рациональность, не желая мириться с новым знанием.

Осенью 2014 г. китайцы «неожиданно» стали покупать муку и растительное масло, «рациональное объяснение» руководства магазинов – это закупки местных рестораторов. Рост продаж шампуня Head&Shoulders, определенный спросом со стороны студентов, строителей и рыночных торговцев, объяснить оказалось сложнее – поскольку ранее этот продукт покупался дома, в Хэйхэ. Интерес обывателей подтолкнул журналистов к публикации экспертных мнений, связывающих китайские покупки с «паритетом покупательской способности валют»:

– *Изменения курса рубля по отношению к другим валютам имеет отложенное влияние на цены, – объяснила финансовый эксперт Е. Н. – Получается парадоксальная ситуация на рынке, когда в переводе на иностранную валюту товар в России стоит дешевле, чем в других странах. Например, брендовая кофта условно стоит 100 евро во Франции или 800 юаней в Китае, в России еще месяц назад ее цена составляла 5 тысяч рублей. Сегодня для иностранцев эта же кофта как будто стоит 50 евро или 400 юаней с учетом двукратного падения курса отечественной валюты. Пока продавцы иностранных товаров не поспевают переписывать ценники, иностранцам выгодно совершать покупки в нашей стране. У экономистов для этого есть термин «паритет покупательской способности валюты», так вот временно соотношение валют, исходя из цен на аналогичные товары в сравниваемых странах, нарушено*[1].

Нельзя сказать, что эти знания были как-то особо непонятны жителям провинциального российского городка. За последние 25 лет глобальные экономические знания уже были усвоены и присвоены. Однако экономические знания не сразу трансформировались в признание того, что хорошо знакомые и бедные сосе-

[1] Китайские туристы скупают в Благовещенске айфоны, золотые украшения и вино // Амур. правда. 2014. 19 дек. URL: http://www.ampravda.ru/2014/12/19/053969.html.

ди могут вдруг позволить себе то, что ты позволить едва ли можешь. Поэтому в конце 2014 г. стали активно обсуждать, что китайцы, которые пришли за шубами и ювелирными украшениями, за элитной парфюмерией и алкоголем, это вовсе не привычные китайцы, работающие на рынке или обучающиеся в провинциальном вузе. По общему согласию, в Благовещенск приехали более богатые, чем большая часть местного населения, туристы, появились новые бизнесмены, покупающие товары в России на заказ. У этих «новых» китайцев даже и разрез глаз оказался «другим», не говоря о манерах, одежде и привычках.

Конечно, было очень желательным, чтобы мифический «новый» покупатель видел в своем соседе не вдруг обедневшего «аристократа», но равного или даже в чем-то превосходящего его «владельца товара». Самым очевидным коллективным знанием стал хорошо знакомый дискурс о «качестве» товаров, продаваемых по разную сторону границы. Оказалось, что даже глобальные производители и торговые сети хорошо понимают, что товар, производимый для продажи в Китае, должен быть не таким, как товар, производимый для россиян. «*[Откуда вы знаете, что качество нашей косметики лучше?] – Я вижу по ним, их ведь я косметикой не пользуюсь. Если они это покупают, значит, она чем-то на уровень лучше, чем у них* (замдиректора сетевого магазина бытовой химии и косметики)». Конечно, отличаться должно все – и состав, и упаковка, и дизайн: и картон для коробочек хуже, и буквы расплываются. Парфюмерия отличается по концентрации: «первый розлив» ориентирован на Европу и США, второй – на Россию и Восточную Европу, третий – на Азию. В азиатские страны, в том числе и в Китай, идет наименее концентрированный, а потому и более дешевый продукт. «Очевидность» такого распределения силы между странами и регионами мира превращается в «очевидность» знаний о качестве товаров. Не удивительно, что и «натуральная» российская косметика оказывается очень ценной. «Чистая линия» или «Черный жемчуг», стоявшие на полках пониже, «переезжают» на более высокие полки и начинают активнее привлекать и местных жителей.

Качеством упаковки и сырья, однако, трудно объяснить продажи бытовой техники, произведенной или собранной в России из комплектующих и запчастей китайского производства. Здесь также всплывает привычная рациональность в непривычном контексте: «*Мы не стараемся обмануть покупателя и продать что-то любой ценой, зная, что турист скорей всего не бу-*

дет возвращаться за обменом [директор сетевого магазина бытовой техники, российский оператор]». Кроме того, на полки в Благовещенске не выставляется бракованный товар, потому что его не «собирают в подвале», не делается различий между туристами и местным населением и в предоставлении гарантий, выдаче чеков и прочих потребительских благах, которые не всегда были доступны при покупках по ту сторону границы или на «китайском» рынке.

Во всем этом читается попытка сохранить знания о социальных ролях, задержаться в странах «второго», а не скатиться к «третьему» эшелону, остаться не торговцем, а представителем цивилизованного формата торговли. И тем не менее, как же производится новое знание? Что меняется? И главное, как именно это происходит?

Новое знание – новые практики. Новые социальные действия и роли?

Как бы ни рационализировали обыватели (продавцы или российские покупатели) поведение покупателей китайских, собственники магазинов на новый спрос, тем более пришедший во время кризиса, отреагировали очень быстро. Поскольку туристы стали составлять значимый сегмент благовещенского рынка, изменились практики торговли. Интересно, что адаптация к новому явлению пошла по известному для «народной торговли» сценарию.

Самые очевидные изменения касались вывесок и рекламы. Ранее стороннему наблюдателю бросалось в глаза, что Хэйхэ, в отличие от Благовещенска, пестрит русскоязычными вывесками. Теперь для крупных благовещенских магазинов электроники, золота, меха вывески на китайском стали обычной практикой. Одна из благовещенских сетей выпустила и запустила в китайском приграничном городе рекламный ролик не просто на китайском, но с моделью азиатской внешности.

Начал изменяться ассортимент в соответствии со структурой спроса. Как отмечают продавцы, в продуктовых магазинах появилось больше шоколада и прочих сладостей, колбас и мясных деликатесов местного производства, в магазинах бытовой химии – отбеливающая косметика и солнцезащитные средства, в ювелирных – янтарь, гранат и прочие самоцветы.

Более значимой стала проблема языкового барьера. Если раньше желание говорить по-русски наблюдалось в большей части со стороны китайских продавцов, то теперь эту необходимость почувствовали и здесь. Объясняться с туристами крайне сложно,

невозможно убедить, например, в том, что товар неизвестной им марки не хуже того, который они ищут. Туристы приезжают с распечатками фотографий, показывают их в планшете или телефоне, общаются через электронный переводчик, с помощью жестов и даже рисунков. О товарах и местах покупок они узнают от друзей и знакомых, для них даже разрешили делать фото товаров, которые тут же кому-то пересылают, созваниваются и советуются с кем-то. «Сарафанное радио», как раньше, стало лучшим средством коммуникации, поскольку большинство других средств недоступны для иностранцев, не знающих языка принимающей страны:

«*Недавно один китаец купил у нас 5 фильтров для воды. На следующий день пришел другой, с фотографией такого фильтра и купил еще 5. Так в течение нескольких дней к нам пришло человек 6–7, и они скупили все фильтры* (продавец-консультант)».

В более сложных случаях, например, там, где продают электронику, как и в Хэйхэ и на «китайских» рынках в Благовещенске, появились продавцы, владеющие языком. «*Китайцы в этом плане не похожи на наших покупателей. Русские часто стараются показать, что они и сами знают, как всё работает. А китайцы всё подробно расспрашивают. Как то работает, как это, что это за кнопка и т. д.* (продавец-консультант)».

В ход пошли и неформальные практики, такие, как вознаграждение для гида или любого, кто приведет туристическую группу в магазин. Это, прежде всего, касается более мелких магазинов ювелирных изделий и меховых товаров. Такие «помогаи» в свое время были очень распространены в Хэйхэ, когда туристический поток там начал иссякать, они предлагали свои услуги прямо на улицах, приставая к прохожим с вопросом: «Шубу надо? Баню?». Кроме того, продавцы часто собирают заказ, т. е. ищут подходящий товар в других магазинах сети, например как раньше для нас китайские торговцы искали размер, цвет и необходимое количество товаров в соседних отделах. Повседневные знания о кросс-граничном шопинге и мифы о качестве переносят в свои практики и сами туристы. Так, одна из покупательниц отказалась покупать коробку крема до тех пор, пока сотрудники не наклеили на каждый тюбик штрих-код магазина – дабы быть уверенной в том, что товар не является подделкой.

Нашлось место и давно усвоенным практикам торга. Правда, они изменились. Сами продавцы считают главным своим оружием в борьбе за клиента скидки. О них потенциальным покупателям сообщают заранее. Считается, что скидки очень любят сами китайцы,

которые первое время пытались в магазинах торговаться. Попытки торговаться сбивали с толку, эта практика рыночная, подневольный продавец в магазине, в отличие от «хозяина», позволить себе снижать цену не может. Вот и нашли практике торга эквивалент, т. е., в принципе, мы как продавцы тоже готовы пойти на уступки.

Но если новый феномен и знания изменили действия и практики, происходит ли что-то с социальными ролями? Как мы уже подчеркивали выше, идет постоянный внутренний «торг» за место в сконструированной иерархии – «большой брат» соглашается, что «малый» вырос и может занять место равного. В разговоре о туристах теперь подчеркивают, что они «очень приличные», без корысти, без обмана, «обычные люди», говорят четко и спокойно, «как будто они **всегда здесь жили**». Перекупщиков, покупающих товары для перепродажи в Китае или под заказ (например, при торговле через Интернет), сравнивают с собой, вспоминая свой опыт групповой поездки в качестве «фонаря» или «кирпича»[1]: «*Приходят группами, наверное, потому, что нельзя на таможне большие партии. Как раньше мы делали, покупали и разбирали партии на несколько человек – такие же как мы*» (работник магазина, бывший «челнок»).

Если вдруг «равному» оказывается мало места, если он в чем-то превосходит потеснившегося соседа, появляется раздражение. «*Брали перед Новым годом своим японскую дорогую туалетную бумагу. И вот мы с товароведом разговаривали и предполагали, что они поедут в какую-то свою деревню и там каждому по такому рулону подарят. Потому что так не понятно, зачем она им нужна?*»

То есть предположить, что небогатые китайцы, иногда одетые «как простые рабочие», могут покупать такие товары для собственного использования, не просто. Не понятно, почему они стали покупать йогурты и прочие молочные продукты, которые, видимо, «даже не едят».

В конце ноября в сети парфюмерии и косметики «Л'Этуаль» случилась распродажа – скидка 50 % на весь ассортимент в течение недели. О скидках постоянных клиентов известили заранее, разослав СМС и электронные письма с приглашениями. Наверняка акция прошла на ура по всей стране, но в благовещенских магазинах уже на второй день начала распродажи покупателей

[1] См. об этом: Рыжова Н. Трансграничный рынок в Благовещенске: формирование новой реальности деловыми сетями «челноков» // Экон. социология. 2003. Т. 4, № 5. С. 54–71; Журавская Т. «Серый» импорт на российско-китайской границе: что нового? // Экон. социология. 2011. Т. 12, № 5. С. 54–71.

ждал неприятный сюрприз: опустевшие полки Dior, Chanel, Maybellin, L'Oreal, Max Factor… Как выяснилось, полки опустели еще до конца первого рабочего дня, и, хотя последние три марки рассчитаны на средний сегмент, первые две все же относятся к люксовой категории товара. Продавцы в залах только плечами пожимали на расспросы покупателей и говорили, что сами не ожидали такого ажиотажа, что скупили все наши соседи…

Для благовещенцев все это становится свидетельством изменения уровня жизни в Китае, осознанием того, что китайцы – это не бедный голодный народ, а богатые туристы, жители более успешной страны, которая, вообще-то уже не первый год является первой экономикой мира. Чего не скажешь о России. Теперь китайцы могут позволить себе покупать более качественные товары, приобретать известные и дорогие бренды, элитные товары вроде мехов и самоцветов. Видимо, там «что-то с компартией их», как выразилась одна из наших информанток.

Заключение

Мы используем этот «натуральный эксперимент», чтобы выявить и объяснить, как повседневные знания о рынке и рыночных обменах, курсах валют и кризисе не просто описывают ситуацию, но изменяют, перформатируют социальные отношения и восприятие себя. Эти знания, передаваемые самым надежным способом – через повседневные коммуникации, обсуждения в кругу семьи, на работе и в общественном месте – доказали, «раскрыли глаза» благовещенцам на то, как сильно Россия «проиграла», как быстро перестала быть «великой державой» и как стремительно Китай занял ее место. Результат этих знаний и узнаваний был тем более болезненным, что изменил не просто расстановку сил на политической арене, но изменил представления о социальной роли представителей наблюдаемой российско-китайской транслокальности. Привычно воспринимаемый небогатым, с ограниченными потребностями китайский «малый брат» вдруг стал покупать элитные товары, ставшие малодоступными для русского «большого брата». Простой благовещенский обыватель начинает если не понимать, то воспринимать, как меняется его роль в сети актантов, то есть в сети, связывающей людей, валюту, товары, далекого китайского, русского или американского бизнесменов, центральный банк. Он начинает на своем повседневном опыте осознавать, как меняется его место в мировом порядке, и эти изменения не могут нравиться.