Посетители «китайского» рынка: символическое потребление и экономия на масштабе[1]

Татьяна ЖУРАВСКАЯ

Рынок в центре Благовещенска долгое время был «китайским». В начале 1990-х началось стихийное заполнение торговых площадок муниципального Центрального рынка. Изначально здесь были торговые места на улице, места в здании и пристройка под крышей. А потом рынок стал «прирастать» плохо оборудованными местами, где вели свою торговлю временные мигранты из КНР. Долгое время рынок был разделен на две части: покупать можно было у «китайцев» («у китов», «на китайке») и «на рынке у русских». Товар несколько отличался, со временем – все больше. Да и торговаться можно было только в «китайских» рядах. Рынок стали называть «китайским», хотя оставались и «русские» ряды. В 2007 г. китайцев переселили в торговые центры, построенные в непосредственной близости от Центрального рынка, которые также стали «китайскими», формат торговли при этом мало чем изменился[2].

Цены в «китайских» торговых центрах теперь не всегда самые низкие. Появились магазины и отделы в торговых центрах города, где можно купить фабричную китайскую или индийскую одежду по более привлекательной цене и в более комфортных условиях, либо купить посуду и предметы быта вдвое дешевле. Однако посетители в «китайских» торговых центрах не иссякают. В чем же секрет? Таким образом, *главный вопрос исследования* – только ли цена определяет выбор в пользу «китайского» торгового центра?

---

[1] Первая публикация 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 (Журавская Т. Н. Посетители «китайского» рынка: символическое потребление и экономия на масштабе // Изв. Иркут. гос. ун-та. Сер. Политология. Религиоведение. 2014. Т. 10. С. 120–135).

[2] Журавская Т. Н. «Китайский» торговый центр vs. «китайский» рынок: что изменилось со времен запрета на торговлю иностранцев на розничных рынках (на примере Амурской области)? // Полития. 2012. № 4. С. 104–123.

«Китайский» рынок как объект исследования

Объектом исследования является этнически маркированный «китайский» рынок – торговое предприятие, объединяющее независимых продавцов путем предоставления места на правах аренды, где преобладают товары китайского производства и торговля ведется преимущественно гражданами КНР (при этом не исключено присутствие граждан и товаров других государств). Это объединение внемагазинных форм торговли, и оно обладает большинством признаков рынка (базара), описанных П. Хиллом[1]. Для «китайского» рынка характерно:

– он этнически маркирован местным населением;

– торговля осуществляется как в розницу, так и оптом;

– торговцы формально не зависят в своих решениях от других продавцов, не реализуют формализованной коллективной стратегии в отношении своих товаров;

– плавающая ценовая политика, присутствие в установлении цены торга.

Эмпирические объекты исследования имеют юридический статус торгового центра (это капитальные строения), т. е. статус магазина, что не делает их таковыми по сути. Реально они остались все теми же рынками. Вот описание одного из наших респондентов: *«Вас там ждет неорганизованность, навязчивость продавцов, там не сильно чисто, как-то неаккуратно все. Суета такая все, беготня… Сам центр построен, если о здании говорить, вроде бы нормально, но сама организация отделов оставляет желать лучшего: не всегда вы посмотрите все, не всегда поймут какие-то ваши желания»* (К., жен., 23 г.). Показательно и высказывание на форуме «Чита.ру» о торговом центре «Ся Ян»: *«Обычный магазин с обычными бутиками в центре нашей деревушки. С виду здание – шедевр забайкальской архитектуры, а внутри погано»*[2].

А вот описание средневекового городского рынка Ф. Броделя: «В своей простейшей форме рынки существуют и сегодня. Они самое малое получили отсрочку, и в определенные дни они на наших глазах возрождаются в обычных местах наших городов,

---

[1] Хилл П. Рынки как места торговли. Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена ; науч. ред. В. С. Автономова. М. : ИНФРА-М, 2004. С. 517–524.

[2] Китайские рынки Читы [Электронный ресурс] // Чит. гор. портал. URL: http://chita-forum.com/viewtopic.php?f=61&t= 177376 &start=45 (тема инициирована автором в сентябре 2011 г.).

со своим беспорядком, своей толчеей, выкриками, острыми запахами и с обычной свежестью продаваемых съестных припасов. Вчера они были примерно такими же: несколько балаганов, брезент от дождя, нумерованное место каждого продавца, заранее закрепленное, надлежащим образом зарегистрированное, за которое нужно платить в зависимости от требований властей или собственников; толпа покупателей и множество низкооплачиваемых работников, вездесущий и деятельный пролетариат <…> повсюду выложены товары <…>»[1].

Нетрудно заметить сходство… Появление «китайских» рынков в дальневосточных городах совпало с периодом общего расцвета открытых рынков (базаров) в постсоветской России. Указ Президента РСФСР № 232 от 25.11.1991 «О коммерциализации деятельности торговых предприятий в РСФСР» предоставил торговым предприятиям самостоятельность, а Указ Президента РСФСР № 65 (1992 г.) «О свободе торговли» разрешил торговлю без лицензии и регистрации любому физическому и юридическому лицу.

Открытые рынки возникали на месте советских колхозных рынков, толкучек и барахолок, а затем происходило заполнение не оборудованных для торговли мест[2]. Пик рыночной торговли пришелся на середину 1990-х гг., а после кризиса 1998 г. началось планомерное сокращение их роли (см. далее рис. 1). В целом этот процесс протекал на всем постсоветском пространстве и, по мнению Г. Хьювелмейер, играл ключевую роль в развитии постсоциалистической экономики и транснациональных связей различных географических и социально-культурных пространств. Рынки, особенно этнически маркированные, стали местом встречи социальной, культурной, политической и экономической повседневности мигрантов, местных жителей, клиентов, торговцев и властей[3].

Развитие открытых рынков тесно связано с феноменом «челночества», пик которого также приходится на середину – конец 1990-х гг. «Челноки» обеспечивают приток импортных товаров на открытые рынки, которые выполняют функцию логистических центров для внутренней торговли. Именно поэтому рынки в административных центрах и крупных городах сложно на-

---

[1] Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV–XVIII вв. Т. 2. Игры обмена : монография / пер. с фр. Л. Е. Кубеля ; ред. Ю. Н. Афансьев, Н. В. Рудницкая. М. : Прогресс, 1988. С. 12–13.

[2] Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговли. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 69–71.

[3] Hüwelmeier G. Postsocialist bazaars: diversity, solidarity, and conflict in the marketplace // Laboratorium. 2013. N 5(1). P.52–72.

звать розничными, поскольку, как правило, здесь осуществляются и мелкооптовые закупки. Об этом, в частности, свидетельствуют и результаты выборочного обследования рынков, которые показали, что от 65 до 90 % импортных товаров, реализуемых на рынках, закупаются на территории России. Исключение составляют лишь рынки в приграничных регионах[1].

Удивительно, что рынки почти не вызвали интереса у российских экономистов и социологов. Можно буквально по пальцам перечислить авторов таких работ[2]. Еще меньше повезло этнически маркированным рынкам.

Этнически маркированные места торговли стали появляться в 1990-х гг., но «китайские» рынки возникали преимущественно в Сибири и на Дальнем Востоке. В конце 1990-х они появились и в Центральном регионе. Первые московские оптово-розничные рынки создавались на стадионах «Лужники» (преобладали горские евреи и азербайджанцы), «Динамо», «ЦСКА», «Труд» (вьетнамцы), «Измайлово» (горские евреи). «Китайские» рынки возникали сначала в местах проживания мигрантов из КНР: районы метро «Сокол», «ВДНХ» и других, преимущественно возле общежитий. Затем торговля мигрантов переместилась на рынки, главным из которых стал известный «Черкизовский», обеспечивающий работой около 60 тыс. китайцев (хотя торговали представители как минимум 12 национальностей – вьетнамцы, индусы, узбеки и др.)[3]. Крупнейшими «китайскими» рынками стали также «Таганские ряды» в Екатеринбурге[4] и «Шанхай» в Иркутске[5].

---

[1] Яковлев А., Голикова В., Капралова Н. Открытые рынки и «челночная» торговля в российской экономике: вчера, сегодня, завтра (по материалам эмпирических исследований 2001–2005 гг.). Препринт WP4/2006/05. М. : ГУ ВШЭ, 2006. 28 с.

[2] Ильина М., Ильин В. Торговцы городского рынка: штрихи к социальному портрет // ЭКО. 1998. № 5. С. 103–120; Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговли. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 220 с.; Титов В. Н. Вещевой рынок как социальный институт // Обществ. науки и современность. 1999. № 6. С. 20–35; Фаузер В. В. Кто и почему работает на городском рынке // ЭКО. 2007. № 9. С. 153–169; Яковлев А., Голикова В., Капралова Н. Указ. соч.

[3] Александрова М. Закрытие «Большого рынка», или Уход от «серых таможенных схем» // Проблемы Дальнего Востока. 2010. № 4. С. 65–75.

[4] Бурнасов А. Китайский рынок как логистический центр: на примере рынка «Таганский ряд» в Екатеринбурге // Мигранты и диаспоры на Востоке России: практики взаимодействия с обществом и государством / отв. ред. В. И. Дятлов. М. ; Иркутск : Наталис, 2007. С. 68–80.

[5] Дятлов В. И., Кузнецов Р. Э. «Шанхай» в центре Иркутска. Экология китайского рынка // Экон. социология. 2004. Т. 5, № 4. С.56–71.

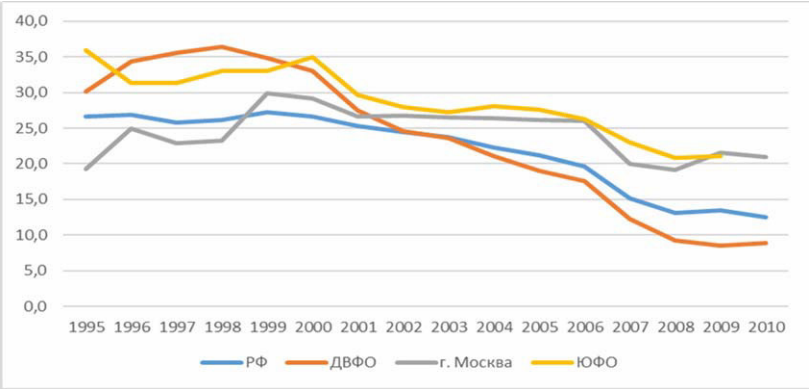

Рис. 1. Динамика доли рынков в розничном товарообороте в 1995–2010 гг.

Рассчитано по: Торговля в России : стат. сб. / Госкомстат России. М., 2001; Торговля в России. 2005 : стат. сб. / Росстат. М., 2006; Торговля в России. 2009 : стат. сб. / Росстат. М., 2009. Торговля в России. 2011 : стат. сб. / Росстат. М., 2011.

Примечание. Данные за 2010 г. для ЮФО не внесены, поскольку с 2010 г. в его составе был выделен Северо-Кавказский федеральный округ и Росстат скорректировал данные

С конца 1990-х гг. рынки начали сдавать свои позиции, а с середины 2000-х проводится политика государства по снижению их числа, чтобы торговля приобрела более цивилизованный формат. 30 декабря 2006 г. был принят ФЗ № 271 «О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации». Закон устанавливал снижение доли иностранных торговцев на рынках до 40 % за год, а затем и вовсе запрет на их торговлю. Квота на привлечение торговцев с того момента и по сей день равна нулю.

Пик торговли на рынках пришелся на середину 1990-х гг. В Москве доля их оборота вначале была ниже среднероссийской, но с середины 1990-х стала ее превышать, что служит косвенным доказательством логистической функции рынков. Традиционно более высокая роль рынков наблюдается и в Южном федеральном округе, что связано с местными социальными, культурными и политическими особенностями (традиция «восточного базара», а также напряженная политическая ситуация на Северном Кавказе). Показатели Дальневосточного региона в середине 1990-х гг. превышали общероссийский уровень и уровень других субрегионов РФ.

Особенно примечателен случай Амурской области. В 1999 г. доля оборота на рынках составляла 65,3 %, по этому показателю область уступала лишь Кабардино-Балкарии (73,0 %) и Ингушетии (68,7 %). Уже к 2006 г. она была на 29-м, а в 2007 г. – на 55-м

месте среди всех регионов РФ. В 2010 г. по этому показателю Амурская область занимала 40-е место среди регионов РФ (рис. 2).

За 2007–2012 гг. число рынков в Амурской области сократилось с 78 до 6, а число торговых мест на них – с 10 648 до 1 121[1]. Аналогичные тенденции зафиксированы и в других регионах России, что связано как с конкурентным давлением со стороны крупных сетевых ритейлеров, так и с введением законодательных ограничений[2].

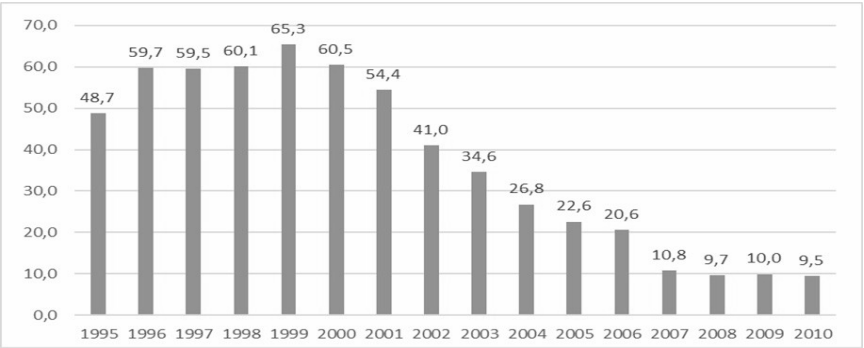

Рис. 2. Динамика доли розничного товарооборота на рынках в Амурской области в 1995–2010 гг.

Рассчитано по: Торговля в России : стат. сб. / Госкомстат России. М., 2001; Торговля в России. 2005 : стат. сб. / Росстат. М., 2006; Торговля в России. 2009 : стат. сб. / Росстат. М., 2009. Торговля в России. 2011 : стат. сб. / Росстат. М., 2011

Большая роль открытых рынков в Амурской области не случайна. Регион является приграничным, а Благовещенск соседствует через Амур с китайским Хэйхэ. Трансграничное положение Благовещенска диктует свои условия жизни. Здесь идет активная приграничная торговля с Китаем, откуда везут в Россию не только товары широкого потребления (одежду, обувь, игрушки, бытовую технику), но и технологическое оборудование, лекарственные препараты, продовольствие. Практически любому товару можно найти более дешевый китайский эквивалент, при этом не обязательно низкого качества. Из России в Китай экспортируется

[1] Амурский статистический ежегодник 2012 : стат. сб. Благовещенск : Амурстат, 2012. С. 373.

[2] Организационные формы и конкурентные стратегии в российской розничной торговле (региональный аспект) : сборник / под ред. В. В. Радаева, З. В. Котельниковой. М. : Вершина, 2008.

в основном сырье: лес, металл, соя. Торговля является главным источником благосостояния и занятости населения региона. Через Благовещенск осуществляется культурный и туристический обмен; город принимает на свои предприятия иностранных работников; здесь действует упрощенный визовый режим.

В Благовещенске существуют этнически маркированные «китайские» рынки, где торговлю ведут временные мигранты из КНР, тесно связанные с местным вариантом челночного бизнеса, который к началу 2000-х гг. уже стал достаточно оформленным видом деятельности с устоявшимися правилами[1]. После введения нулевой квоты на иностранных торговцев в 2007 г. вещевой «китайский» рынок переместился в выстроенные капитальные строения двух торговых центров – «XL» и «Три кита» (около 800 торговых мест). Амурские региональные власти планировали полностью отказаться от услуг иностранных торговцев к 2009 г., поскольку они обеспечивали в 2006 г. 21,8 % продажи всех непродовольственных товаров. В новых торговых центрах планировалось предоставить лишь часть мест для торговли иностранным работникам[2]. В результате же в новые здания переехали не все. Если раньше на рынке торговали и иностранцы, и российские граждане, то новые торговые центры стали только «китайскими» (за исключением цокольного этажа в одном из центров, где разместились офисы и продуктовый магазин). Именно эти «китайские» торговые центры и являются объектом настоящего исследования.

Ассортимент «китайского» торгового центра мало чем отличается от того, что мы привыкли видеть на вещевых рынках. Большая часть отделов специализируется на продаже швейных и текстильных изделий, трикотажа, белья, верхней одежды. Что касается качества товаров, то, как правило, это все тот же китайский ширпотреб сомнительного производства. Наряду со специализированными отделами (товары для детей, нижнее белье, бижутерия, обувь, верхняя одежда) сохранились и смешанные, при этом в похожих отделах много одинаковых товаров. Вместе с тем появились и товары более качественные, даже брендовые – например PLJST, Li Gao Jeanz, BT boy, HaiLooZi. Имеется отдел с «национальным колоритом», где продают отделанные вышивкой

---

[1] Рыжова Н. П. Трансграничный рынок в Благовещенске: формирование новой реальности деловыми сетями «челноков» // Экон. социология. 2003. Т. 4, № 5. С. 54–71.

[2] Кивал А. М. Аналитическая записка о деятельности китайских продавцов в сфере торговли Амурской области / М-во экон. развития и внешних связей Амур. обл. (рукопись).

кимоно и предметы интерьера. Расширился и набор услуг: кафе, ремонт сотовых телефонов, изготовление штор на заказ. Услуги, ранее осуществлявшиеся на рынке (ремонт обуви, изготовление ключей и т. п.), тоже переехали сюда. Торговые залы, как и на рынке, не отделены от других помещений: товары складируются непосредственно в отделах, там же располагается и «зона отдыха» торговцев. Нет существенных изменений и в уровне обслуживания покупателей: по-прежнему нельзя получить квалифицированную консультацию при покупке, отсутствуют примерочные кабины, почти никогда не выдаются чеки и квитанции, отсутствуют ценники. Продвижение продукции весьма ограничено, наиболее распространенные из используемых инструментов:

– призывы продавцов *(«Детское давай!», «Мужское!», «Трусы, носки посмотри!», «Заходи, корефана, посмотри, нового товара много!»* и т. п.);

– транслирование звукозаписей (*«Мандарины! Коробка – 200 рублей!»*);

– вывески *(«Одни из самых лучших мастеров Китая по ремонту сотовых телефонов ждут Вас. А также в продаже имеются запчасти и оборудование для ремонта сотовых телефонов» или «Телефоны прямо с фабрики!!!»*);

– манекены, бюсты, пластиковые ноги;

– распродажи *(«все по 100 р.», «все по 300 р.»*).

Это практически весь арсенал применяемых для продвижения средств, и сами эти средства мало чем отличаются от использовавшихся на рынке.

Несмотря на отдельные позитивные сдвиги (появление туалетов, кафе, эскалатора, банкоматов, номеров на секциях, охраны), в «китайских» торговых центрах все еще слишком много от прежних рынков. Сюда, например, переехала нестационарная торговля обедами и зеленью – обычные тележки, которые перемещаются теперь по проходам между отделами. Все так же нет примерочных, зеркал, кассовых аппаратов и ценников, невозможно получить информацию о происхождении товаров. Практически не встретишь и российских продавцов, исключение – отделы по продаже сотовых телефонов и шуб. Таким образом, форма торговли, по сути, не изменилась, иными словами, торговля едва ли стала более цивилизованной.

Эмпирические источники исследования

Исследование проведено по методологии кейс-стади. Основные методы – неструктурированное включенное наблюдение и полуструктурированные интервью (12 респондентов в октябре – декабре 2012 г.). Проведены также три интервью с респондентами из Хабаровска и Екатеринбурга. Включенное наблюдение проводилось автором в 2002–2007 гг. на «китайских» рынках и с 2007 г. – в «китайских» торговых центрах. Для интервью было составлено два типа гайдов для посетителей и непосетителей торговых центров. Использованы материалы местных периодических СМИ (газеты «Комсомольская правда» и «Амурская правда»), а также сайтов «Амур.инфо» и «Чита.ру».

Транскрипты интервью и другие собранные материалы были проанализированы при помощи программы QDAminer 4.1.8, метод анализа – качественный контент-анализ, полученные содержательные блоки проанализированы методами категоризации значений, интерпретации смысла и продуцирования смысла посредством ситуативных приемов.

Теоретическое отступление

Теория потребительского/покупательского поведения нашла свое практическое применение в области маркетинга. Маркетологам хорошо известны особенности такого поведения, способы изучения потребительских предпочтений, классификация и преобладание мотивов, стимулы к покупкам и мн. др. Разнообразие потребительских мотивов и практик потребления давно изучается деятелями рынка с целью обеспечить максимальное потребление производимых ими благ, при этом ценовое стимулирование покупок считается не самым эффективным методом. Согласно классическому учебнику Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела, покупательская мотивация зависит от типов потребностей покупателя, а также от их ранжирования. Авторы выделяют физиологические потребности, потребности в безопасности и здоровье, в любви и дружбе, в финансовых ресурсах и стабильности, в социальном имидже, в удовольствии, в обладании, в потребности отдавать, в информации и в разнообразии[1].

[1] Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей : пер. с англ. 10-е изд. СПб. : Питер, 2007. С. 355–376.

Все эти типы потребностей способны оказывать влияние на мотивацию покупателя, а потому активно используются в практике маркетинга (при этом возникающие как продолжение потребностей покупательские мотивы могут оказывать как «притягивающее», так и «отталкивающее» действие). Нетрудно заметить, что в качестве побуждающего стимула могут выступать разного рода мотивы – от неосознанных до тщательно продуманных рациональных. В этом смысле объяснение выбора в пользу покупок на «китайском» рынке как желания сэкономить или обеспечить уровень потребления в соответствии со своими доходами выглядит вполне рациональным объяснением в русле классической экономической теории.

Мы предлагаем применить к описанию выявленных нами стратегий и мотивов посетителей «китайского» рынка модель *экономии на масштабе.* В экономической теории ее обычно не применяют к потреблению, она касается производства. С ростом объема производства удельные постоянные издержки, т. е. постоянные издержки на единицу продукции, уменьшаются, что и составляет экономию[1]. Мы применяем термин «экономия на масштабе» метафорически и понимаем под ним экономию покупателя от покупки большего количества товара по меньшей цене.

Весьма продуктивной для нас стала *концепция символического потребления*. Согласно Ж. Бодрийяру, «потребление – это не материальная практика <…>, это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связанный дискурс. Потребление, в той мере, в которой это слово вообще имеет смысл, есть деятельность систематического манипулирования знаками»[2]. Любой потребляемый нами продукт или услуга обладают не просто набором полезных характеристик, а несут в себе знаки и символы, «многозначные образы, с помощью которых человек определяет смысл происходящих хозяйственных процессов и свое место в этих процессах»[3].

В практическом плане присвоение товарам символического смысла или знака находит свое применение в позиционировании продукта на рынке, марки или фирмы-производителя в целом, а также в конструировании брендов. Смысловую нагрузку содержат и товары сами по себе, и место покупки товара, и страна его происхождения. Это означает, что потребляемые нами продукты обладают многозначными образами, а процесс потребления тогда

---

[1] Нуреев Р. М. Курс микроэкономики : учебник. 2-е изд., изм. М. : Норма, 2002. С. 170–172.
[2] Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. М. : Рудомино, 1999. С. 213.
[3] Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социол. исслед. 2005. № 1. С. 12.

превращается в процесс потребления этих образов, знаков и символов. Это формирует знаковую стоимость товара[1]. Чаще всего символическое потребление рассматривается в контексте показного потребления или в связи потребления со стилем жизни[2].

Мы предлагаем применить традиционные концепты в их нетривиальном исполнении: экономию на масштабе применительно к потреблению, а не производству, и символическое потребление к потреблению не марки, бренда или показного потребления, а к потреблению низкокачественных товаров с единственным опознавательным знаком – местом покупки.

Посетители «китайского» рынка

Мнение о том, что на вещевые рынки ходят только люди с низкими доходами, в нашем исследовании почти не нашло подтверждения. Самым сложным было найти тех, кто туда не ходит. По мнению респондентов, *туда ходят все.* Только цели у людей разные и частота покупок – от 1–2 раз в месяц до 1 раза в год и реже.

Чтобы с уверенностью говорить о доходах и возрасте тех, кто посещает «китайские» торговые центры в Благовещенске, нужно количественное исследование. Мы можем изложить мнение наших респондентов о том, кто чаще ходит «к китайцам»:

– студенты первых курсов и школьники;
– пенсионеры и люди после 40 лет;
– приезжие из области;
– люди с низкими и средними доходами, имеющие маленьких детей;
– мелкооптовые покупатели (внутренние челноки, владельцы маленьких магазинов и отделов в ТЦ).

Это основные категории, но высказывались и дополнительные мнения. Кто-то говорил о том, что встречает там людей, хорошо одетых, кто-то – что туда ходят все мужчины. Вопрос о том, кто ходит на рынки, оказался одним из самых сложных для информантов, поскольку у всех были родственники, друзья или знакомые, которые посещают «китайские» торговые центры. А раз это мое окружение, то и меня можно отнести к тем, кого я назову, кого можно отнести к категории «бедных». Немногим легче был и вопрос

---

[1] Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 213.

[2] Бурдье П. Различие: социальная критика суждения / пер. О. И. Кирчик ; науч. ред. Н. А. Шматко, В. В. Радаев // Экон. социология. 2005. Т. 6, № 3. С. 25–48; Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ., вступ. ст. С. Т. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. М. : Прогресс, 1984.

о том, кто туда совсем не ходит. Здесь чаще всего говорили о людях с высокими доходами, которые могут себе позволить не только не одеваться на рынке, но и вообще ничего там не покупать.

«Китайские» торговые центры отличает большее, чем в обычных, количество мужчин. Если для женщин мотивом отказа от покупок «у китайцев» было желание не быть, как все, не носить вещи массового производства, то мужчины чаще говорили о том, что там одеваются все их друзья или что туда им посоветовал пойти кто-то из знакомых. Кроме того, там действительно можно найти дешевые эквиваленты инструментам или деталям к бытовым приборам, а что-то вообще продается только там (например, дважды говорили, что некоторые рыбацкие снасти можно купить только там). Для мужчин в этом смысле важнее «быть в команде».

Отказ в пользу недорогих обычных магазинов больше характерен для молодых женщин. На «китайском» рынке одеваться «позорно», «немодно» и «неумно», ибо есть магазины с похожими ценами, но с лучшим качеством вещей, с примерочными, с обширным размерным рядом. Хотя совсем отказаться от покупок пока нельзя, потому что не всему можно найти дешевый аналог в магазинах. Одеваться «у китайцев» перестают и люди с нестандартными размерами, поскольку для них принципиально важно наличие зеркал и примерочных.

Основная масса товаров на «китайских» рынках – это одежда и обувь. Однако о том, что респонденты покупают именно эти товары, говорили редко. Те, кто ходит на рынки часто, действительно покупают одежду и обувь, в том числе и верхнюю одежду, и зимнюю обувь. Но гораздо чаще говорили о покупках того, чему нет дешевых эквивалентов в магазинах (например, товары для отдыха, чемоданы и дорожные сумки). Главная тема, к которой обращались все информанты, это *качество товаров*. Именно низкое качество товаров, а не страна происхождения, являются основным отказом от покупок.

Вот характерный пример: «*Я думаю, что это идет еще с 90-х годов, когда на рынках продавалась всякая ерунда. Когда все скатывалось, все отрывалось на ходу, все ломалось, все воняло непонятно чем. Люди ведь вначале многие покупали у китайцев. Вырастая, взрослея, меньше и меньше желания вообще сталкиваться с такими проблемами. И кажется, что я уже, наверное, заработала себе на то, чтобы покупать качественные вещи и не ходить, не позориться в закатанных колготках. Я думаю, что это идет оттуда. Что в определенный момент вот этим вот каче-*

ством плохим они просто отбили аппетит к своей продукции у очень многих людей» (Л., жен., 33 г.).

Первое, от чего отказались наши информанты из соображений безопасности, – детские игрушки и бытовая техника. Затем идут относительно дорогие товары (например, зимняя обувь и одежда), поскольку нет возможности получить уже привычные потребительские гарантии. Зато легкие шлепанцы или надувные круги, мишура, кухонные полотенца и прочие «почти одноразовые» вещи часто и являются целью посещения «китайских» торговых центров.

Итак, посетителями «китайского» рынка, по мнению информантов, являются большинство жителей города и области, которые ходят туда за покупками недорогих вещей и предметов быта.

Экономия на масштабе: рациональные мотивы потребления

Главный озвученный мотив выбора в пользу «китайского» торгового центра – желание сэкономить, поскольку за ним прочно закрепилась репутация места, где продают самые дешевые товары. Однако можно ли с уверенностью говорить о том, что покупатели действительно знают, что цены здесь самые низкие? Такой информацией не обладают покупатели из области, их притягивает лишь устоявшееся мнение. Рынок является логистическим центром, а потому вне областного центра товары с него продают в обычных магазинах по более высокой цене. Посещение «китайского» рынка в этом случае рационально оправдано. Для пенсионеров, школьников, студентов первых курсов посещение торговых центров и фирменных магазинов в принципе является не вполне комфортным, это не их формат. Поэтому и они не слишком осведомлены о ценах.

Действительно рациональный выбор (выбор более дешевых товаров) в состоянии сделать немногие, среди перечисленных категорий – это только люди с низким и средним доходом, у которых в семье есть маленькие дети. Такие покупатели делают свой выбор осознанно, но и здесь не все так просто, как кажется. Здесь есть две покупательские стратегии:

1. Покупка того, что не представляет особой ценности для покупателя, «временного» или «одноразового» товара. Покупатель часто находится в стесненных обстоятельствах. Например, изменение погоды не совпадает с запланированными тратами, и

тогда курточка или зимние сапоги могут быть куплены за небольшие деньги, чтобы потом, когда «появятся деньги», купить уже то, что действительно нужно: «*Захожу иногда, присматриваю что-то. Все зависит от финансового положения на данный момент: если есть деньги, то пойду в большие торговые центры, ну а если нет, то на рынок*»[1]. Это же касается покупки, например, зонта, наушников, одежды для особого случая, т. е. того, что можно быстро заменить, что не используется постоянно или не планируется к бережному и долгому употреблению: «*Последний раз была год назад с родителями, не по своим интересам. Я купила кимоно для дома, потому что удобно в использовании и стоит дешево. Честно говорю! Я предпочитаю текстиль домашний, естественно, другой: турецкий или "Пеликан", но мне жалко портить в приготовлении еды или уборке дома. И я покупаю эти кимоно-разлетайки. И у них вид такой, и не жалко потом выкинуть, если что. Родители покупают пуховики очень часто у китайцев. У мамы есть шуба, у мамы есть хорошее пальто российское, но вот что касается пуховиков – мама, родственники, они берут у китайцев*» (М., жен., 39 л.).

2. Вторая ситуация возникает при больших одновременных тратах. Как правило, это сборы в школу и покупки к праздникам. Здесь покупателями движет желание сэкономить на масштабе, т. е. на количестве своих покупок. Это и возможность сбить цену, поскольку покупка нескольких вещей одновременно – хорошее основание для торга.

Граница между этими ситуациями весьма условна – можно покупать много малоценных товаров, что и снижает траты: «*Мы покупаем елочные игрушки каждый год, потому что у нас мама любит все дизайнерское, чтобы стилизовано все. Ей не надо каждый год одно и то же, и она покупает очень много игрушек разнообразной формы, бантики, всякую ерунду, которая нам не нужна в общем-то. Они могут полежать еще годик, но потом они выбрасываются и не жалко их как-то. Поэтому там покупаем*» (Е., жен., 25 л.).

Два «китайских» торговых центра Благовещенска – «XL» и «Три кита» – несколько различны по формату. «Три кита» меньше по площади, места торговли организованы хуже, нет эскалатора и кафе. Поэтому бытует мнение, что и цены здесь несколько ниже, чем в большом «XL». Покупатели, которые идут с целью

---

[1] Вы часто ходите на рынок? [Электронный ресурс] // Амур. правда. URL: http://www.ampravda.ru/2011/01/19/028793.html.

сэкономить, выбирают тот, который хуже: «*Хожу чаще в “Три кита”. “XL” какое-то впечатление отложилось, что там дороже, что там не торгуются*» (С., жен., 49 л.). Хотя и в этом случае наверняка этого не знает никто – цены специально никто не сравнивает, но здесь срабатывает стереотип о базаре как месте шумном и плохо структурированном, где низкие цены и возможен торг. А потому это смещает внешне вполне рациональный мотив в область потребления смысла.

Символическое потребление

Заявления типа «Я не одеваюсь…!» всегда представляют собой мнение человека о самом себе, о его месте в социуме. «Я не одеваюсь у китайцев!» стало одним из таких социальных маркеров. Не всегда можно идентифицировать вещи как купленные в «китайском» торговом центре, однако его посещение часто требует некоторого оправдания. «*Есть такое мнение, что ой, это китайское, ой, плохое. Это сразу как-то принижает человека, и люди, может, не ходят туда по этим соображениям. Те же студенты не ходят. Потому что ты пока студент, первый курс, ты еще не совсем взрослый, влиянию поддаешься. Подстраиваешься под эту среду окружающую*» (К., жен., 23 г.).

Образ «китайского» рынка как места для «бедных» выступает здесь выталкивающим фактором наряду с осязаемыми, материальными причинами: отсутствием потребительских гарантий, неприятной атмосферой, языковым барьером и пр. Говорить, что купил «у китайцев», не хочется, это своеобразный сигнал о том, что у тебя финансовые трудности, что твой доход ниже, чем у окружающих тебя. Поэтому распространены такие практики:

– люди иногда не говорят, что купили вещь в «китайском» торговом центре. Ссылаются на магазин или отдел со схожим ассортиментом и качеством товаров (например, «In city» или «Oggy»). С другой стороны, покупая вещи в подобных магазинах или на распродажах, люди, как правило, гордятся тем, что смогли это купить по хорошей цене;

– особая интонация о месте приобретения: «Да купил у китайцев…», т. е. не где-нибудь в хорошем месте, а «у китайцев»: «*Спрашиваешь: “Где купил?” – “Да у китайцев…”. Даже не знаю, как это передать словами, эту интонацию. Как будто не где-то там в каком-то там месте. Если спросишь, где ты купил, он скажет: «В “Остине”». Нормальная интонация. А тут: “Да, у*

китайцев…". Как будто просто так забежал, что-то купил и убежал. Типа я туда специально не ходил. Вроде долго не собирался покупать, денег много тратить не собирался. Так, зашел, купил и ушел» (С., жен., 28 л.);

– приписывание покупке особых свойств – это действительно очень дешево, а качество у вещи неплохое (как предмет гордости и демонстрация потребительской удачи и смекалки): «*Я бы не хотела покупать сапоги у китайцев. Я бы сказала, что они из натуральной кожи и в них ноги не потеют. Я бы все равно придумала, никому бы не сказала, потому что это дешевле, конечно»* (М., жен., 37 л.);

– ходил просто за компанию (как вариант – с родителями или с бабушкой) и купил не задумываясь.

В качестве морального оправдания за покупки на «китайском» рынке часто можно было услышать, что товары там стали более качественными. По мнению информантов, низкое качество – просто стереотип, потому что все китайские товары и так некачественные, а в обычных магазинах и торговых центрах товары оттуда же. Качество товаров действительно улучшилось, но на качественный товар и цены более высокие. Есть истории и о том, что на «китайском» рынке есть отделы, где продают фабричные вещи или что-то с юга Китая, и что продает их какой-то знакомый китаец. При этом такие вещи по качеству сравнимы с товарами в магазинах, в том числе и фирменных, а цены ниже. Это тоже образец демонстрации потребительской смекалки. Мифом (?) об улучшении качества товаров активно пользуются продавцы: как заверение о более высоком качестве продаваемого товара нередко можно услышать аргументы типа «Фабрика!», «Фирма!». Но покупатели им верят редко, предпочитая определять качество товара, основываясь на собственных ощущениях, визуальном и тактильном восприятии.

У продавцов отсутствуют постоянные розничные покупатели (исключение – рассказы об особых отделах, где продают «фабричные вещи»). Можно быть постоянным покупателем центра, но не продавца. Это сказывается на стратегиях торга и поведения: несмотря на качество товара, его цену принято сразу снижать вдвое и по реакции продавца определять это самое соотношение. Редко что-то покупается сразу, обычной практикой является полное обследование всех интересующих отделов с целью сравнения цен и сговорчивости продавца. Альтернативный вариант – купить первое, что понравилось, не задумываясь, «за компанию»,

стремясь быстрее покинуть неприятное место. Однако клиентские отношения необходимы в случае мелкооптовых закупок, когда покупателями являются внутренние челноки из области или мелких магазинов в городе.

Таким образом, «китайский» рынок сам по себе формирует особые смыслы, а его образ и отталкивает, и притягивает одновременно. Здесь перестает работать эффект марки или страны-производителя, а всем товарам приписываются одинаковые свойства – низкое качество и маленькая цена. В целом «китайский» рынок как знак – неприятное место для покупки, нежелательное, но, с другой стороны, притягательное по уровню цен и разнообразию товаров. Образ рынка распространяется и на товары, даже в том случае, если удается найти что-то приемлемое по потребительским свойствам. Поэтому для покупок здесь нужны оправдания, и тогда на помощь приходят распространенные потребительские стереотипы, часто транслируемые маркетологами в рекламных слоганах – проявление потребительской компетенции («Успейте воспользоваться предложением!»), расчетливости («Два по цене одного!») и рациональности («Все в одном месте!» и «Только у нас!»). Хотя здесь они преломляются по-иному, делая даже внешне рациональные мотивы потреблением образа и смысла рынка как места с самыми низкими ценами.

* * *

Посещение рынка вызывает у людей разные эмоции: для кого-то это неприятное мероприятие, а кто-то испытывает от этого позитив и драйв: «*Я туда захожу… у меня поднимается настроение. Это же другая атмосфера торговли! Они же такие непринужденные китайцы. Вот ты такая красивая, вот ты такая. Наши продавцы же так не умеют встречать, в большинстве наших магазинов, не сетевиках, встречают не очень. А здесь они же всегда рады, уж встречать-то китайцы умеют. И сама вот эта вот атмосфера вот этой динамики. Мне нравится у китайцев всегда, с ними ведь можно и посмеяться. Кстати, я знаю, многие люди ходят туда поднять настроение*» (А., жен., 41 г.).

В этом случае даже суматоха и атмосфера «китайского» рынка действует по-разному, а навязчивость и «прилипчивость» продавцов выглядят как гостеприимство. Кто-то даже жалеет продавцов: «*Мне даже страшно рядом стоять, когда она [сестра] торгуется, если честно. Мне просто неприятно, я не люблю. Мне*

почему-то жалко китайцев, что они там стоят, зарабатывают себе таким образом на хлеб. Я понимаю, что в нормальном магазине шапочка та же продалась бы в три раза дороже, а он ее отдает по очень-очень маленькой цене» (А., жен., 27 л.).

Хотя работают торговцы нелегально, а образ рынка и продаваемых там товаров отрицательный, никто из респондентов не сказал, что рынок нужно закрыть. Это связывают с обязательным ростом цен в других магазинах, с лишением части населения привычных благ. Сами информанты перестанут туда ходить в случае роста цен (хотя никто не знает этого наверняка), ухудшения обслуживания (хотя где же еще хуже?!) или с ростом своих доходов, в случае, когда одежда станет более важной, например, при взрослении или смене социального статуса…