Два мира на Мира, 2: «китайский» рынок в повседневности города[1]

Константин ГРИГОРИЧЕВ
Юлия ПИНИГИНА

Феномен «китайского» и шире – «этнического» рынка прочно вошел в жизнь сибирских городов уже более двух десятилетий назад. Однако лишь на рубеже девяностых и нулевых годов он стал объектом внимания отдельных исследователей, уже тогда определивших «китайские» рынки как «уходящую натуру» российских городов[2]. Объективных и субъективных предпосылок для их исчезновения или, по крайней мере, ухода с авансцены жизни города было достаточно много. Тем не менее «китайские» рынки продолжают оставаться значимым элементом повседневности крупных городов Сибири. Смена их роли и значения в городской экономике не привела к снижению остроты дискуссий вокруг них: достаточно вспомнить неоднозначную реакцию на закрытие Черкизовского рынка в Москве, а в локальных масштабах – обсуждение проблемы закрытия или переноса рынка «Шанхай» в Иркутске.

Несмотря на это, круг работ, связанных с изучением деловых практик и культуры «этнических» рынков, их функционирования как сложного социального и экономического организма, по-прежнему не широк.[3] Вне фокуса исследований остается вопрос о

---

[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: Григоричев К. В., Пинигина Ю. Н. Два мира на Мира, 2: «китайский» рынок в повседневности города // Изв. Иркут. гос. ун-та. Сер. Политология. Религиоведение. 2014. Т. 10. С. 136–153.

[2] Дятлов В. И. «Китайские рынки» российских городов – «уходящая натура»? // Изв. Иркут. гос. ун-та. Сер. Политология. Религиоведение. 2008. № 1. С. 20–30; Трансграничные миграции и принимающее общество: механизмы и практики взаимной адаптации / науч. ред. В. И. Дятлов. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. С. 249–255.

[3] 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; Дятлов В. И. Россия в предчувствии чайнатаунов // Этнограф. обозрение. 2008. № 4. С. 6–16; Дятлов В. И., Кузнецов Р. Э. «Шанхай» в центре Иркутска. Экология китайского рынка // Экон. социология. 2004. Т. 5. № 4. С. 56–71; Региональное измерение трансграничной миграции в Россию / под ред. С. В. Голунова. М. : Аспект-пресс, 2008. С. 215–232; 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.

их роли в жизни городских сообществ, восприятии горожанами «шанхаек» и «китаек». При всей сложности взгляда на «этнический» рынок изнутри, практически все исследования строятся на попытке увидеть его внутренний мир и механизмы функционирования. Признавая всю важность подобного взгляда, мы хотели бы взглянуть на «китайский» рынок «извне», с позиций городского сообщества; попытаться увидеть место и функции «китайки» в городской повседневности, фиксацию и определение рынка как этнически маркированной локальности в городском пространстве с позиций горожан.

Этническое маркирование городского пространства, связанного с торговой деятельностью иностранных мигрантов, прочно вошло в ткань повседневности современных российских городов. Определение «китайский рынок» несет множество смыслов и коннотаций, которые так или иначе строятся на иноэтничности основного актора и этнической основе данного вида предпринимательства. Здесь мы не будем останавливаться на степени этничности «китайских» рынков как одной из форм этнического предпринимательства, что само по себе является сложной и многогранной проблемой[1]. В центре нашего внимания – вопрос о том, что понимается представителями сообщества под устоявшимся определением «китайского» рынка, что является ключевым(и) критерием(-ями) для определения горожанином этничности (китайскости) рынка. Наконец, что маркируется горожанами как «этническое»: символическое присвоение этнической группой части городского пространства или иные явления и функции?

Исследование построено на основе серии фокусированных интервью с жителями микрорайона Иркутск-II областного центра Иркутской области. Наши респонденты в возрасте от 18 до 65 лет проживают в этом районе города от 2 до 65 лет и имеют самый различный опыт жизни здесь. По уровню доходов всех опрошенных можно отнести к мало- и среднеобеспеченным слоям. Широко отличается и набор стратегий их взаимодействия с описываемым нами «китайским» рынком «Маньчжурия».

Это пилотное исследование, и оно не претендует на генерализацию выводов и их широкую экстраполяцию. Это скорее по-

---

[1] Бредникова О. Этничность «этнической экономики» и социальные сети мигрантов // Этничность и экономика / под ред. О. Бредниковой, В. Воронкова, Е. Чекадзе. СПб. : ЦНСИ, 2000. С. 47–53; Воронков В. Существует ли этническая экономика? // Этничность и экономика / под ред. О. Бредниковой, В. Воронкова, Е. Чекадзе. СПб. : ЦНСИ, 2000. С. 42–47; Aldrich H. E. Waldinger R. Ethnicity and Entrepreneurship // Annual Review of Sociology. 1990. Vol. 16. P. 111–135.

пытка сформулировать новые исследовательские гипотезы, отойти от привычной позиции исследователя «этнического» рынка и понимания этого феномена как инородного по отношению к городскому пространству элемента.

В тени «Шанхайки»: «дочерняя» точка «китайского» рынка

«Китайские» рынки описываются и осмысливаются исследователями как важный, но единственный в своем роде элемент городского пространства. Образ, сформированный как в медиасреде, так и в научных текстах, предполагает существование в каждом городе единственного «китайского» рынка, имеющего достаточно большую, но более или менее очерченную территорию. Такой объект («китайка», «Шанхай» и т. п.) и связанный с ним обширный комплекс образов и практик довольно тесно привязываются к определенному городскому району, выделяя его из общего городского пространства. Сформированный набор коннотаций и смыслов обусловливает жесткое дискурсивное исключение пространства «китайского» рынка из городской среды и закрепляет представление об уникальности этого объекта.

Однако наличие крупного «китайского» рынка «Шанхай» в Иркутске не предполагает его абсолютной уникальности как части городского пространства. Наряду с ним сложилась целая сеть небольших «китайских» рынков, располагающихся на отдельных участках торгово-рыночных комплексов либо в обособленных районах города. В небольшом обзоре корреспондента газеты «Пятница» в 2006 г., помимо «Шанхая» упоминается не менее шести «маленьких аналогов “Шанхайки”», «той же “Шанхайки”, но дешевле»[1]. В региональных новостных сюжетах упоминаются небольшие «стихийные китайские» рынки[2] в различных частях города. Важно, что в информационных заметках появляются «китайские» рынки, не упоминавшиеся в более ранних материалах. Таким образом, представляется возможным говорить о сложившейся системе мелких «китайских» рынков в периферийных районах города, выполняющих функции торговых точек «шаговой

[1] Мирошниченко О. Где найти рынок? // Пятница. 2006. № 40. 13 окт.
[2] На рынке в Иркутске изъяли 29 километров рыболовных сетей [Электронный ресурс] // Irk.ru: информ. ресурс. URL: http://www.irk.ru/news/20140729/net/.

доступности». Подобная роль обусловливает их высокий потенциал для интеграции в повседневность локальных сообществ.

Говорить о сетевом характере их взаимодействия, связи их товарооборота и работников с крупнейшим «китайским» рынком Иркутска и между собой, в силу отсутствия достаточного эмпирического материала, можно только предположительно. Однако подобное предположение выглядит достаточно логичным: выполняя роль основной оптовой площадки для региональных рынков[1], «Шанхай» объективно мог выполнять подобную функцию и для мелких периферийных «китайских» рынков. Их сетевые связи были зримо продемонстрированы быстрым перетоком значительной части торговцев «Шанхая» на периферийные рынки в ходе его окончательного закрытия в 2014 г.[2]

Рынок «Маньчжурия», возникший на окраине микрорайона Иркутск-II (в городском речевом обиходе «Второй Иркутск», «Второй»), представляется элементом городской сети «китайских» рынков. В отличие от большинства других «китаек», «Маньчжурия» обслуживает хорошо локализованный микрорайон города, удаленный от основной торговой инфраструктуры города. Территория Иркутска-II отделена от других частей города обширным пространством промышленных зон, пустырей, железной дороги, старых дачных кварталов и природных объектов (р. Ангара и Иркут, массив Новоленинских болот), процесс (ре)освоения которых начался лишь в последние годы. Основное транспортное сообщение Второго с центральными районами города происходит по единственной магистрали (связка улиц Трактовая и Мира), имеющей тупиковый характер, – транзитного проезда через микрорайон нет. Здесь же проходят все основные маршруты общественного транспорта, связывающего Иркутск-II с остальными частями города. Несколько второстепенных дорог, выходящих из микрорайона, обслуживают минимальную долю ежедневного пассажиропотока (рис. 1).

Не менее локализовано и сообщество микрорайона, что определяется не только положением Второго, но и историей его формирования. Сложившийся в XX в. как поселок работников авиазавода, Иркутск-II вплоть до начала 1990-х гг. развивался как самодостаточный «город в городе», обеспечивающий своих жите-

---

[1] Гергесова Л. «Шанхай» отправили в «Китай-город» [Электронный ресурс] // СМ-Номер один. 2014. № 19. 15 мая. URL: http://baikalpress.ru/ shanhay-otpravili-v-kitay-gorod.

[2] Гергесова Л. Новая «Шанхайка» тоскует по старой [Электронный ресурс] // СМ-Номер один. 2014. № 16. 24 апр. URL: http://baikalpress.ru/ novaya-shanhayka-toskuet-po-staroy.

лей (несколько десятков тысяч человек) практически всем необходимым[1]. Несмотря на интенсивное размывание гомогенной ранее структуры населения и увеличение числа жителей микрорайона, регулярно выезжающих в центр и другие части Иркутска, значительная часть живущих во Втором крайне редко покидает его пределы, а выражение «поехать в город» широко бытует в локальном обиходе.

Располагаясь возле основной для Иркутска-II транспортной магистрали на границе жилых массивов, промышленной зоны и пустырей, «Маньчжурия» ориентирована на довольно четко очерченный потребительский рынок и сообщество. Это не означает отсутствия покупателей из других частей города, но определяет основную покупательскую аудиторию, что рефлексируется и самими жителями микрорайона: «*“Маньчжурия” чисто ориентирована на второй Иркутск <…>, то есть сел, подъехал там, посмотрел, быстренько что-то купил. Или на въезде. То есть человек едет из центра, да, увидел там рынок, ну вышел, зашел, поглазел все что надо, дальше поехал. То есть это чисто рынок, нацеленный на Второй Иркутск. На другие районы – я не слышал, чтобы кто-то ездил из других районов в эту “Маньчжурию”*«.

«*Тут они* [торговцы рынка “Маньчжурия”] *знают, что народ получил деньги на заводе*» Столь тесная связь позволяет предполагать, что локальное сообщество микрорайона (точнее, та или иная его часть) может быть ориентировано именно на этот «китайский» рынок, а не на «Шанхай» и другие подобные торговые точки города. Это, в свою очередь, предполагает более или менее четкое определение рынка как части «своего» пространства, его освоение и символическое присвоение. Однако в значительной мере «Маньчжурия» остается незаметной для жителей Второго. Наличие рынка в непосредственной близости к микрорайону зачастую не рефлексируется, а представление о ней ограничивается констатацией «есть такая». Внутренняя организация, а зачастую и внешний облик рынка не замечаются, не рефлексируются: «*Она находится на окраине, многие люди, наверно, во Втором Иркутске, те, кто не живут там, они чисто тоже, как и я, видят, но не замечают ее*».

«*Его не так уж и заметно, особенно, когда ты едешь в автобусе уставший после работы, не обращаешь внимания. Возможно, набил оскомину в глазу уже*».

---

[1] Романов Ю. Иркутск Второй // Байкальская Сибирь: Фрагменты социокультурной карты. Альманах-исследование. Иркутск, 2002. С. 72–75.

Рис. 1. Микрорайон Иркутск-II и рынок «Маньчжурия»

Наиболее заметно отсутствие «Маньчжурии» в рефлексируемой повседневности и представлениях о своем пространстве среди молодых жителей «Второго». Нередко о существовании рынка и его местоположении респонденты узнавали лишь с началом регулярных поездок «в город» (чаще всего на учебу). Только с этого момента «Маньчжурия» как элемент городского пространства начинает для них существовать, хотя рынок сложился еще в начале нулевых: «*В моем понимании* [рынок существует] *два-три года, может быть, четыре. Просто очень часто на автобусе в центр ездить я начал, как начал учиться. Может быть, этот рынок был и раньше, и как-то я не обращал на него внимания. Как я начал ездить в университет, я стал его замечать*».

Однако и для представителей старших поколений территория «Маньчжурии» как часть городского пространства появляется лишь с момента основания рынка. Поскольку ранее здесь располагалась часть так называемой Северной промзоны, занятая рынком площадь фактически не входила в пространство повседневности жителей Иркутска-II, оставаясь за пределами освоенного и, соответственно, присвоенного ими города: «*Я не знаю вообще, что там было раньше, вот честно сказать, я не знаю. Когда появились “Шанхай”, “Маньчжурия”, я даже не знаю, что там было. Я даже не знаю ту территорию, я даже не освоила ее*».

Такое «появление» рынка, однако, не приводит к его органичному включению в «свое» пространство города (микрорай-

она). Символического присвоения «вновь открытой земли» не происходит. В то же время респонденты затрудняются отнести территорию рынка к какому-либо иному району города, приписать его тому или иному территориальному сообществу. «Маньчжурия» выносится за пределы «своего» («второиркутского») пространства, но определяется не столько как часть иной («чужой») территории, сколько как своего рода переходное, пограничное, «ничье» пространство. Рынок относится не столько к массиву Второго Иркутска, сколько к обширному «полю» (пустырю), отделяющему микрорайон от иных городских объектов: «*Если бы меня спросили, где находится «Маньчжурия», то я бы сказал, что на самом въезде во Второй Иркутск <…>, но я бы не сказал, что это – Второй Иркутск, с другой стороны. <…> «Маньчжурия» ко Второму Иркутску не относится. Скорее, к некой, не знаю, как назвать ее – нейтральной зоне, от «Узловой», скажем так, от развязки, до именно въезда во Второй Иркутск*».

Расположение «Маньчжурии» на «ничейной» земле порождает любопытный эффект. Отсутствие притязаний на эту часть городской территории какой-либо группы ликвидирует почву для конфликта за это пространство и не требует его (пространства) позитивного или негативного маркирования. Рынок на карте города становится своего рода порто-франко, исключающим конкуренцию с кем-либо (прежде всего с иностранными торговцами) за символическую власть над ним.

Такая ситуация формирует радикально иное отношение жителей микрорайона к «Маньчжурии», нежели городского сообщества в целом к рынку «Шанхай». Последний занял освоенное ранее пространство, атрибутированное, несмотря на свой промышленно-торговый характер, как «исторический центр», что в значительной мере привело к конфликту и дискурсивному исключению территории рынка из городского пространства, хорошо заметному в маркировании его как «помойки», «рассадника», «клоаки» и т. п. Тема присвоения чужой группой и чуждым явлением городского пространства хорошо прослеживается в региональном медийном дискурсе через широко распространенные лексемы: «захват прилегающих территорий», «выжигание домов», «выдавливание жителей центра на окраины» и даже «раскапывание горы»[1]. Расширение территории рынка в сторону Иерусалим-

[1] Мэр Иркутска Виктор Кондрашов пообещал убрать «Шанхайку» [Электронный ресурс] // Вести Иркутск. URL: http://vesti.irk.ru/news/city/163640/; Петров В. «Шанхай» покидает Иркутск // Копейка. 2014. № 14. 16 апр. URL: http://baikalpress.ru/ shanhay-pokidaet-irkutsk; Саломатова А. «Шанхай» должен быть разрушен // Губерния. 2014. № 26714. 15 апр. URL: http://www.vsp.ru/economic/2014/04/15/ 541918.

ской горы – бывшего городского кладбища, на границе которого стоит Входоиерусалимская церковь, отсылает еще и к дискурсу физического и символического поглощения «низменно-рыночным» сакрализованного городского пространства. В случае же «Маньчжурии», расположившейся на «ничейной» территории, болезненной смены функции пространства, занятого «китайкой», и его присвоения новыми для сообщества группами не произошло, что, в свою очередь, не создало почву для дискурсивного исключения этого пространства. В отличие от «Шанхая», «китайский» рынок Второго описывается в нейтральных выражениях – «рынок», «базар», «толкучка». С «Маньчжурией» и работающими на ней торговцами практически не связываются негативные (в том числе криминальные) события и явления. В повседневности «Маньчжурка» становится скорее территориальным маркером, не имеющим иной смысловой нагрузки (в том числе этнокриминальной), кроме фиксации границы микрорайона Иркутск-II.

Отсутствие «Маньчжурии» в медийном поле и властной риторике также работает на нейтральное отношение к ней. Практически весь негативный новостной ряд, посвященный проблемам «китайских» рынков, в региональных медиа связан с «Шанхаем». В результате если в его отношении сформирован устойчивый комплекс негативных коннотаций и смыслов, то «Маньчжурия», находясь в тени «старшего брата», почти полностью отсутствует в публичном поле. Сохраняя этническую маркированность, этот рынок почти не несет негативной смысловой нагрузки, свойственной этническому предпринимательству вообще и «китайским» рынкам в частности.

«Китайский» рынок в пространстве микрорайона

Включение «этнического» рынка как нового для постсоветского города явления в городское пространство потребовало от городского сообщества той или иной рефлексии, определения нового явления. Если в начале 1990-х концентрация трансграничных мигрантов привела к определению подобных рынков в категориях этнического пространства, описанию их через этнические маркеры[1], то ныне, насколько позволяет судить наш материал, ситуация довольно серьезно изменилась. В начале всех взятых

[1] Трансграничные миграции и принимающее общество: механизмы и практики взаимной адаптации / науч. ред. В. И. Дятлов. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. С. 251.

интервью респондентам предлагалось описать рынок «Маньчжурия», не ограничиваясь кратким определением китайского рынка, а с объяснением, что же это такое. Примечательно, что определение сущности «Маньчжурии» как китайского рынка выстраивается нашими респондентами в первую очередь через описание его специфики как особого сегмента торговли (товаров и организации) и группы потребителей. Ведущими признаками выступает универсальность ассортимента товаров, сочетающаяся с их относительной дешевизной и «одноразовостью».

«Это китайский рынок, на котором продают всевозможные товары <…> домашнего обихода, туристического там и прочего. То есть вот такие вещи, то, что в наших магазинах, но только тут немножко подешевле. Это рынок просто».

«То есть там либо брать, чтобы потом переделывать, либо брать, чтобы временно дырку заткнуть и больше к этому не возвращаться, как бы некоторое время избежать этого. <…> То есть вещи одноразового пользования».

Иными словами, этнически маркированное явление определяется в первую очередь не через этнические, а через экономические категории. Для горожан «Маньчжурия» – это явление, прежде всего, с экономическим смыслом. Отметим, что устойчивое определение «китайки» как дешевого сегмента рынка привело к формированию устойчивой связки смыслов: «китайский рынок – дешевый товар». Такая «магия» места зачастую играет и злую шутку с потребителями: нередко один и тот же товар «удается» приобрести на «Маньчжурии» дороже, нежели в иных местах, поскольку представить возможность завышения цен на «китайке» достаточно сложно.

Не менее важным представляется и описание «китайки» через определение группы покупателей, а не продавцов. Этнический рынок (явление внешнее по отношению к традиционно советской модели пространства сибирского города) описывается здесь через «свое» сообщество (кто пользуется), а не путем определения «чужой» (внешней) группы (торговцы). Сущность «китайского» рынка как части городского пространства определяется здесь через его функцию, а не связанную с ним, а точнее присвоившую это пространство, группу. При таком подходе этнические маркеры, фиксирующие пространство «чужой» группы, отходят на второй план, что хорошо согласуется с нейтральным положением описываемого рынка в городском пространстве.

Вместе с тем нейтральное положение «Маньчжурии» на «ничейной» территории города не означает ее исключения из повседневности жителей микрорайона. Для старших поколений она с момента возникновения стала элементом семейной экономики, частью повседневности, как комплекс привычных, нерефлексируемых практик. Иными словами, китайские рынки стали частью повседневности поколений, «переживших» 90-е, включивших тогда «китайки» («Шанхай», а позднее и «Маньчжурию») в систему домашней экономики[1]. Сейчас для многих из них «китайки» уже не являются механизмом выживания, но остаются привычным элементом ведения хозяйства (приобретение товаров «на доработку», «одноразовых», товаров «из прошлого»), использующимся зачастую даже в тех случаях, когда есть более удобная альтернатива.

Для молодых поколений пользование «китайским» рынком скорее экзотический опыт, возникающий во многом случайно под давлением обстоятельств. Опыт эпизодический и не выливающийся в устойчивые практики. Для них «Маньчжурия» – это «фасад» иного социоэкономического сегмента города: представления о пространстве и жизни «китайки» заканчиваются организацией въездной группы (ворота и рекламные конструкции) и медийными образами типового «китайского» рынка: «*“Маньчжурия”, что там… Красные цвета там, наверное, и “Два мира на Мира, 2” – большая такая вывеска… С другой стороны, это типичное как бы, скажем так… китайский рынок*».

Различия в опыте взаимодействия с «Маньчжурией», (не)включенность ее в комплекс устойчивых практик определяют заметные поколенческие различия и в комплексе фобий. Для респондентов старших поколений они связаны, прежде всего, с личной безопасностью и опираются либо на собственный травматический опыт, либо на опыт близких (доверенных) людей: вырванная сумка, украденный кошелек, прямой обман и т. д. Этот опыт дополняется воздействием медиа и сформированным ими представлением о «криминальности» «китайского» рынка, которое сложилось на основе новостных материалов в полном соответствии со схемой селекции новостей Н. Лумана[2]. И это уже стало реальнее объективного положения дел. В значительной мере эти угрозы и риски выходят за пределы рационального осмысления: вполне очевидные и реальные риски, в той или иной степени

---

[1] Дятлов В. И. «Китайские рынки» российских городов … С. 22; Дятлов В. И., Кузнецов Р. Э. «Шанхай» в центре Иркутска … С. 59–60.

[2] Луман Н. Реальность медиа. М. : Праксис, 2005. С. 48–60.

имеющие место практически в любом общественном месте, вписываются в криминальный дискурс. Опасения кражи собственного кошелька здесь тесно переплетены с образами «китайской мафии», захватывающей Россию.

Для молодого поколения риски пользования «Маньчжурией» связаны с возможностью приобретения некачественного товара. Угроза насилия, которая присутствует прямо или косвенно в ответах респондентов старших поколений, здесь почти отсутствует. Риски пострадать физически увязываются с неблагоприятной социальной средой, существующей рядом с «китайским» рынком, но прямо не связанной с ним (*«ребята в спортивных костюмах из училища рядом с “Маньчжурией”»*). Более того, «китайский» рынок как источник угроз оценивается значительно ниже, чем традиционные точки концентрации криминала: вокзал, аэропорт, Центральный (продуктовый) рынок, гостиницы и т. д. Прямой связи с образом «китайского криминала», формируемого городскими и федеральными медиа, практически нет: «Маньчжурия» и «китайская мафия» в представлениях молодежи существуют, похоже, в параллельных мирах.

Существенные различия между старшими поколениями и молодежью заметны и в определении статусов, обозначаемых через маркер «пользователь/потребитель “Маньчжурии”». Для более взрослых респондентов статус потребителя товаров с «китайки» далеко не всегда означает невысокий уровень доходов и невысокое положение в социальной иерархии. Покупатель на «Маньчжурии» может быть не только малоимущим, но и вполне обеспеченным человеком, приобретающим здесь «одноразовый» товар в силу привычки и/или слабого представления о приобретаемых товарах.

«Это, грубо говоря, в основном малоимущие, или даже чуть ли не до среднего класса. Ну, там же есть удочки, удочки могут покупать средние, которые еще не очень-то разбираются, но, тем не менее, удочки есть удочки <…> В общем-то, рынок довольно-таки интересный, там очень много что можно посмотреть».

Для молодежи приобретение товаров личного пользования на «Маньчжурии» и вообще на «китайском» рынке, особенно одежды, обуви, различных аксессуаров, выступает индикатором низких доходов и невысокого социального статуса. Определяющую роль играет не качество приобретаемого товара, а место покупки – маркером статуса является не товар, а собственно рынок: «*Китайский рынок – это не фэшн, это не модно. Купить такую*

же китайскую вещь, но в "Джем-молле" и в четыре раза дороже – это модно. Поэтому создается некий дисбаланс, что купить именно на китайском рынке и быть замеченным на китайском рынке – это вроде как позор. С другой стороны, купить точно такую же вещь, но в том же, скажем, "Джем-молле", – это вполне нормально, это адекватно, это хорошо, особенно если какое-то будет очень красивое название у магазина, какая-нибудь "Королева мира", это будет очень стильно, скажем так. <...> Я могу сказать, что я с этим сталкиваюсь относительно вот стабильно».

Формируется очевидный поколенческий разрыв в наборе смыслов и коннотаций в маркере «китайский рынок». Этот разрыв рефлексируется молодежью через определение пользователей «Маньчжурии» и «китайских» рынков вообще: «*Люди, некая специфическая группа, которая понимает в этом какой-то толк. Как бы именно могут отличить ужасный контрафакт от приемлемого контрафакта. Люди, которые умеют торговаться, то есть люди, которые не наше племя. Скажем так, не наше поколение*».

Разность опыта взаимодействия с «китайкой», тем не менее, не является фундаментом отчуждения рынка. Иное и непонятное, это пространство остается органичным и необходимым элементом города: «*У каждого человека, наверное, есть свое какое-то представление о месте и районе, где он живет. Какая-то целостность, которая связана с какими-либо событиями в его жизни. И есть какое-то… какой-то кусок мнения, представления об этом районе, который уже нерушим. И если вырвать этот маленький кусочек рынка, который, в принципе, ничего не решает в полном мнении о данном районе, но уже будет что-то не то*».

Глубокая интеграция «Маньчжурии» в повседневное пространство Иркутска-II прослеживается и в языке описания рынка. Респонденты практически не используют «пространственные» термины и определения: меры длины и площади, названия геометрических фигур и иные лексемы, так или иначе описывающие пространство. Описание рынка выстраивается ими через специфические слова и обороты, непосредственно связанные с организацией подобных пространств, объяснить которые респондент, как правило, затрудняется: «*Эти контейнеры, как их, получается раз, два, три, три ряда или два... И вот они идут как бы вдоль, ряды-ряды-ряды, в каждом, каждый заходишь в этот ну, контейнер, я не знаю, как это объяснить... И там все располагается*».

«*Прилавки, ну как… полувитрина, ну, полу-, ну, что-то такое, потому что ты же заходишь, и они тут же эти вещи, допус-*

тим, там висят, допустим, там есть, по-моему, я помню, самый крайний, самый первый – ты туда заходишь, все там лежит…».

Наиболее ярким примером определения пространства через категории «рынка» становится описание внутренней организации «Маньчжурии» через фиксацию мест продажи различных товаров, рекламы: «*В ворота заезжаем, тут у нас стоят палатки, рекламируют… беседки, качели, которые вот садовые, вот, детей качать, ну, детям качаться, с укрытием с тентами. Стоят стульчики, велосипедики. Потом пошли узкий ряд и вот эти вот, они не контейнеры называются, они у них цивилизованные, сделанные с вот этими воротами, рольставнями. Товар тут, тут и так. Там дальше идем, идем далеко, там есть проход в соседний ряд, и дальше второй ряд, тот же соседний ряд, затем крайний ряд у нас, вот тут машины проезжают, много велосипедов, дачных столиков, стульчиков всяких, рыболовные снасти*».

Попытки же респондентов описать «Маньчжурию» в терминах пространства во всех интервью завершаются описанием ее территории в категориях рынка: «*Это некая торговая площадь, расположенная по адресу Мира 2, территория у нее, не знаю, примерно метров 200 на, могу ошибаться, 300, примерно в соотношениях, потому что по периметру я не ходила и только вот… На которой продается всякая ерунда*».

Завершенный образ «китайки» практически исключает возможность ориентирования в этом пространстве и более или менее «регулярного» его описания: «*С какого момента начинается китайка – ну, она там, грубо говоря, должна быть несколько рядов больших, там можно заблудиться… В общем, должно быть, стеллажей, именно самих вот магазинчиков маленьких, стеллажей штук 20–30, чтоб ты туда уже заходил и чтоб тебя буквально со всех сторон окружало вот это все, вся эта торговля, все эти бегающие китайцы, кричащие: “Купи!”*».

Таким образом, «Маньчжурия» как типичный «китайский» рынок оказывается привычным, «иным», но не «чуждым» элементом городской среды, который не может быть описан иначе, как в собственных терминах. Так же как «свой уголок» города описывается в неких «специальных» лексемах, применимых для респондента только к этой части городского пространства («просторный», «зеленый», «удобный»), «китайка» описывается в специальной лексике, которая применима только к ней и исключительно через которые она может быть описана. Описание «китайского» рынка может быть сведено к короткой формуле «*та же*

“Шанхайка”», включающей в себя и запутанную планировку, и особую организацию торгового пространства, и сложный комплекс практик взаимодействия с торговцами.

Как «китайские» рынки довольно быстро превратились в сложный самовоспроизводящийся механизм обеспечения жизнедеятельности для иностранных мигрантов, сложный социальный организм с особой «экологией»[1], так и «Маньчжурия» для жителей Иркутска-II стала заметно большим явлением, нежели просто специфическая торговая площадка. Ее значение как инструмента выживания постепенно уходит в прошлое, и все большее место в повседневности сообщества занимает ее символическое значение как органичного элемента городского пространства. Символом наряду с содержанием рынка (качество и стоимость товара) становится *место*, собственно пространство, где экономические трансакции приобретают символический характер. *Место* приобретает собственный набор смыслов, вокруг него формируется особый язык описания, в котором преобладают неэтнические лексемы. Иными словами, этнически маркированная городская локальность, став неотъемлемой частью городского пространства, начинает приобретать новые функции, все больше выходящие за рамки этнического.

Китайскость «китайки»: новые функции этнических маркеров

Как видим, «Маньчжурия» становится сложным полифункциональным маркером, который лишь на первый взгляд может быть обозначен как сугубо этнический. С одной стороны, это маркер особого сегмента экономики постсоветского города. Сегмента, уходящего в прошлое, но все еще значимого для многих городских сообществ. С другой стороны – более или менее устойчивый маркер социального статуса. С третьей – это индикатор поколенческой специфики, фиксирующий различия повседневности молодого и старших поколений в пределах общего городского пространства. Наконец, «Маньчжурия» стала маркером своеобразного социопространственного артефакта: пространство рынка (и физическое, и социальное) в значительной мере является ядром практик, сформировавшихся и широко бытовавших в 1990-е – начале 2000-х, но теперь все более уходящих на перифе-

[1] Дятлов В. И., Кузнецов Р. Э. «Шанхай» в центре Иркутска … С. 66–69.

рию повседневности. В этом смысле «Маньчжурия» может рассматриваться почти как чистый символ, поскольку, возникнув в начале нулевых, символически она отсылает к девяностым.

Однако на фоне обширного комплекса смыслов «китайского» рынка как маркера городского пространства, все очевиднее вопрос: остается ли этническое содержание в этом символе, имеющем, на первый взгляд, очевидную этническую окраску? Пожалуй, едва ли не единственным этническим наполнением «Маньчжурии» остаются характеристика работающих здесь торговцев и обслуживающего персонала и немногочисленные визуальные маркеры, в той или иной степени имеющие этническую привязку. И если последние более или менее точно определяются как типично «китайские» – «*красные цвета*», «*красно-желтые вывески*», «*вывеска в форме крыш как у дацанов*» (респондент имеет в виду пагоду), «*фонарики китайские бумажные*», то с этническим составом работников рынка все оказывается значительно сложнее.

Как показывают наши интервью, китайские торговцы на «Маньчжурии» оказываются далеко не единственной группой. Если в начале 1990-х иркутяне воспринимали «китайских коробейников», оттеснивших собой местных торговцев и мигрантов с Кавказа, едва ли не как оккупантов[1], то уже в начале 2000-х стала очевидна полиэтническая структура работников этнических рынков[2]. Этот процесс получил дополнительный стимул в результате законодательного ограничения занятости иностранных граждан в торговле 2007 г., что привело к стремительной интернационализации пространства «китайского» рынка: «*Торгуют не только китайцы, но и русские, люди, которые нигде не нашли работу себе, как женщины, так и мужчины. Там же, мне кажется, торгуют и буряты, есть и "черные". То есть они тоже нанимают людей, которые знают русский язык и все, мол. Так что публика торговая разнообразная*».

Вместе с осознанием полиэтничности «китайки» постепенно уходит представление о доминировании здесь мигрантов из Китая, вероятно, связанное с изменением торговых практик после 2007 г.: «*Китайцы не выпячиваются, ведут себя достаточно скромно. Сидит, где-то контролирует несколько павильончиков, то есть он сидит вежливо в своей каморке*».

Таким образом, доминирование китайских мигрантов уже не является фактором, определяющим маркирование рынка как «ки-

[1] Дятлов В. И., Кузнецов Р. Э. «Шанхай» в центре Иркутска … С. 57.
[2] Трансграничные миграции и принимающее общество … С. 254.

тайского». В представлениях жителей Второго Иркутска «китайский» рынок вообще и «Маньчжурия» в частности – это место, маркированное как этническое, китайское, но таковым не являющееся.

«Поначалу как-то “как так, тут китайское! Тут все и тут китайское, “Маньчжурию” сделали, как назвали”. Сейчас это просто место, где вот этот рынок стоит».

Китайское название этнического рынка все меньше увязывается с его наполнением этническими смыслами:

«Мы привыкли, видать, еще к тому, что изначально челноками были сами китайцы, то есть приезжали, торговали и привозили свой товар. Поэтому в памяти, наверное, остается такое… мышечная память, если можно так сказать, что это – китайский рынок. Даже если на китайском рынке скоро не будет китайцев, если ситуация такая сложится, то рынок все равно будет называться китайским».

Китайскость названия при этом остается не только данью традиции и «историческим» названием, но и своего рода маркером толерантности, опыта конструктивного взаимодействия культур.

«Любого другого определения в моем понимании нет. Вот, например, я не могу сказать “таджикский рынок” – это не звучит, это режет ухо. Сказать – “это рынок армянинов”, армян, я не знаю, там, господи, ты сразу покажешь себя человеком, который... Да, получается, что опять же, может быть, некая ксенофобия будет как бы, а здесь как раз китайский рынок и китайцы... Это вполне обыденно, мы привыкшие, мы привыкли к этому».

В этом смысле «этнический» рынок из пространства исключения, пространства, присвоенного чужой группой, становится в полном смысле «местом встречи», где преобладают инклюзивные функции и практики. Этническим наполнением здесь остается преобладание иноэтничных групп, далеко не всегда уже являющихся трансграничными мигрантами. Как следствие заметного присутствия на рынке представителей «своих» этнических групп, особенно выросшего после ограничений для иностранцев, введенных в 2007 г., этнический маркер «китайский рынок» все более приобретает неэтническую нагрузку. Не случайно респонденты часто определяют «китайку» через образ барахолки, толкучки, актуализировавшийся в 1980–1990-е гг.

«Рынок “Маньчжурия”? Ну, обыкновенная толкучка, это самое, с киосками, с павильонами годов девяностых. Нет, возникла, может, и позже, просто по стилю девяностых. Стоят павильоны

железные, напоминающие гаражи, которые периодически открываются в определенное время. Народ туда заглядывает, шарится, все, что там висит развешенное, кто-то что-то закупает и уходит».

Вместе с тем жители микрорайона довольно определенно разводят «китайские» и иные рынки, разделяя их по культуре организации торговли и специфике процесса взаимодействия с торговцами. При этом организация «китайки» определяется не в оценочных терминах («лучше-хуже»), а через дихотомию «универсальность vs специализированность» торговли и простоту ее организации.

«*Я не сказала бы, что такой же, как Центральный* [рынок]. *Мне кажется, что по организации и по, так сказать, устройству рынка он* [«Маньчжурия»], *конечно же, на уровень, как сказать, не хуже, а проще. То есть там нет таких специализированных бутиков или навесов, т. е. все очень импровизированное и делается так от раза к разу».*

Разведение рынков вообще и «китайских» рынков как особого явления приводит к потребности определить, назвать последние. Поскольку под «рынком» в современном контексте все чаще понимаются крупные торговые комплексы (например, в Иркутске – «Центральный», «Ручей» и др., представляющие собой более современные, «регулярные» формы торговли), устоявшееся с 1990-х название «китайский рынок» требует если не замены, то некоего уточнения. Так, в рефлексиях горожан появляется почти ушедшее слово «базар», противопоставляемое «рынку» как более организованной форме торговли.

«*Обычный базар. Не рынок, это – базар, где люди каждый хвалят каждый свой товар, где-то можно с ним поговорить, чтоб дешевле купить, он уступит и прочее».*

Вместе с новым названием приходит и образ восточного базара как наиболее близкой формы нерегулярной торговли, имеющей специфическую систему организации торгового пространства и собственную логику процесса торговли.

«*Как на востоке базары, примерно так выглядит… Как объяснить, вот также за рубежом, когда был, видел, как устроена эта восточная торговля, эти палатки, и это сразу бросается в глаза, это сразу видно. Если говорить именно про подобные рынки – это Таиланд, Турция, на фотографии видел Вьетнам. Два раза я был в Турции, в разных частях, и это – один в один».*

Образ восточного базара – это не столько узнавание, сколько конструирование представления о восточных торговле, базаре и торговцах. Образ, формирующийся на основе синтеза априорных

представлений о Востоке, художественных и медийных образов (включая образы Востока и восточного базара, созданные Л. Соловьевым в «Повести о Ходже Насреддине»), прямого или косвенного знакомства с «челноками» (не обязательно китайцами, но почти всегда связанными с Востоком). Иными словами, здесь на личностно-бытовом уровне во вненаучной среде происходит конструирование постсоветского «восточного рынка» как особой формы базарности. Процесс, близкий (а возможно, отчасти и лежащий в основе) изобретению постсоветского «восточного базара» в антропологических текстах, основанному, по мысли И. Пешкова, на базе «синтеза общего и частного, не-исторических обобщений и экзотизации (или в более сложной версии де-экзотизации ранее экзотизированного феномена)».[1]

Формирование образа «китайского» рынка как восточного базара становится механизмом органичного совмещения в его рамках столь разных «востоков»: Северо-Восточной Азии, постсоветской Центральной Азии, Кавказа и Закавказья. Такой взгляд, как нам думается, хорошо объясняет, каким образом в представлениях горожан непротиворечиво сочетаются «китайский» статус «Маньчжурии» и широкая представленность здесь торговцев-мигрантов из среднеазиатских республик. В эту же логику укладываются и среднеазиатский сегмент, многие годы успешно действовавший в составе рынка «Шанхай», и реклама «товаров из Киргизии» в составе вновь открытого рынка «Китай-город», агрессивно продвигаемого именно как «китайский рынок». Одним из отражений этого процесса становится сложный синтез «этнических» пространств в городской топонимике. Восток появляется на карте города и как фиксация сложившихся функций городской локальности, и как закрепление за частью городского пространства новых функций, не свойственных ей ранее. Так, «Шанхай-Сити» и «Шанхай-Сити молл» зримо отсылают через вывески и указатели к ликвидированному рынку «Шанхай». Широко бытовавшее название «Шанхайка» возникло стихийно, включало в себя несколько разных торговых объектов и относилось, скорее, к локальности, чем к конкретному торговому заведению. «Маньчжурия» вошла в жизнь Второго Иркутска через вывеску, которая появилась едва ли не раньше, чем началась торговая деятельность, что изначально вызывало некоторое

[1] Переселенческое общество Азиатской России: миграции, пространства, сообщества. Рубежи XIX–XX и XX–XXI веков / науч. ред. В. И. Дятлов, К. В. Григоричев. Иркутск : Оттиск, 2013. С. 117.

недоумение жителей. Примечательно, что официально рынка «Маньчжурия» на карте города нет и все городские информсистемы не отображают рынка по этому адресу. В геоинформационных системах (например, «Дубль-ГИС») указываются лишь некие «административные сооружения», не имеющие ни торговой функции, ни этнической окраски.

Все более широкое участие в деятельности подобных рынков «своих» групп («русские», «буряты») приводит к тому, что «китайки» (в том числе и описываемая нами «Маньчжурия»), фактически утратив функции инструмента выживания, становятся механизмом включения сибирского города в конструируемый «Восток». Причем такая инклюзия происходит через рефлексию особого образа «китайского» рынка, складывающегося у горожан:

«Знаете, скорее всего, "китайка" – это такой образ, уже закрепившийся в умах именно иркутян, что любой такой рынок, где работают любые мигранты, даже, например, не из Азии, именно не китайцы, а, например, из Средней Азии, тоже, наверное, "китайка" будет называться».

«Китайский» рынок, таким образом, становится брендом, подчеркиваемым внешней китайскостью[1], но это уже бренд не собственно китайской торговли, но, скорее, конструкта «Восток». Китайским (и собственно этническим) остается лишь фасад рынка, его внешнее оформление, обращенное к городу, внутренняя же организация и содержание пространства «китайки» уже далеко не всегда определяются торговцами из Китая. Образно говоря, «китайский» рынок становится символом синтетического образа Востока, включающего не только различные части «дальней» и «ближней» Азии, но и пространство самого сибирского города, ставшего площадкой для подобного синтеза.

Иными словами, за сменой функций этнических маркеров (от маркирования «этнического» рынка к обозначению специфической формы экономической жизни) обнаруживается важное изменение функций собственно «маньчжурий» и «шанхаев». Из «места встречи» и «перекрестка культур» они становятся инструментом ориентализации сибирского города, включения его в конструируемое пространство Востока.

---

[1] Переселенческое общество Азиатской России … С. 18.

* * *

Рассмотренный нами кейс, интересный и сам по себе, как часть феномена постсоветского «города в городе», все же не ограничивается вариантом развития этнического рынка в специфических условиях. Понимая всю ограниченность нашего полевого материала, непродолжительность наблюдений и связанные с этим ограничения на генерализацию выводов, мы, тем не менее, видим в нем почву для генерации более общих идей. Этот кейс позволяет поставить вопрос о новом значении «китайских» рынков в развитии сибирского города и отчасти определить вектор этнизации городского пространства.

Здесь отчетливо видно, как более или менее четко определенные этнические маркеры наполняются новыми смыслами, далеко уходящими от узкоэтнического понимания. Новое и во многом чужое для первых постсоветских лет явление, описанное в повседневности языком этничности, становится своим, понятным и успешно интегрированным в повседневность города. Исчезновение элемента «чуждости» этнического рынка как части городского пространства привело к изменению содержания этого явления в представлениях горожан. Сохранение этнического маркирования этой городской локальности более не предполагает сохранения за ней исключительно этнических функций. Более того, этнический маркер все в большей степени становится признаком отдельного сегмента городской экономики, где этническое предпринимательство играет не единственную, а возможно, уже и не главную роль.

В более широком смысле этнические рынки становятся не просто местом встречи и взаимного узнавания культур. Сыграв роль ворот, через которые «Китай вошел в российские города», «китайские» рынки становятся порталом с двусторонним движением, через который городские сообщества осваивают Китай и шире – Восток, инструментом включения сибирского города в широкий мир Азии. В значительной мере эти «Китай» и «Восток» представляют собой плохо оформленный конструкт, часто нелогичный и наполненный различными оксюморонами, образами, возникающими и изменяющимися в процессе познания. Однако и мир российских городов узнавался и конструировался мигрантами в начале 1990-х на едва ли не более шатких основаниях.