

Д.О. ТИМОШКИН

ВЫЖИВАНИЕ, ЭКЗОТИКА, ПУСТОТА: ЭВОЛЮЦИЯ ПОСТСОВЕТСКОГО ОТКРЫТОГО РЫНКА В ГОРОДСКИХ НАРРАТИВАХ¹

Аннотация. В статье анализируется процесс трансформации представлений об открытом вещевом рынке в городских нарративах на примере иркутского кейса. На материале 60 полужурналистских интервью описываются функции, которыми наделяется рынок в зависимости от рассмотренного периода, группы, взаимодействующие с ним. Цель статьи: определить механизмы адаптации присутствующих здесь групп к ситуации социальной нестабильности, а также динамику этих механизмов в зависимости от изменения ситуации — декораций и социальных ролей в контексте рынка. Высказывается гипотеза о том, что рынок, являясь одной из точек концентрации мобильностей, в первую очередь реагирует на любые существенные изменения городской среды; именно здесь апробируются механизмы, позволяющие местным сообществам адаптироваться к ситуации социального хаоса. В статье также описываются категория «этническое», ее роль и значение в контексте открытого рынка. В качестве теоретического инструмента использованы драматургическая метафора И. Гофмана, дихотомия «стратегии тактики» М. Де Серто и подход к анализу дискурса Э. Лакло и Ш. Муффа. Открытый рынок рассматривается как «изменчивый знак», значения которого трансформируются в зависимости от социального контекста и времени, о котором рассказывает респондент.

Ключевые слова: открытый рынок; постсоветское; дискурс; «этническое» маркирование; социальный хаос.

Для цитирования: Тимошкин О.Д. Выживание, экзотика, пустота: эволюция постсоветского открытого рынка в городских нарративах // Социологический журнал. 2018. Том 24. № 4. С. 54–74. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.4.6097

Изменчивость — обязательное и неизбежное условие существования любого города. Можно предположить, что в различных ситуациях

Тимошкин Дмитрий Олегович — кандидат социологических наук, научный сотрудник, лаборатория исторической и политической демографии, Иркутский государственный университет.

Адрес: 664003, Иркутск, ул. Карла Маркса, д. 1.

Телефон: +7 (3952) 20-13-07. **Электронная почта:** dmtrtim@gmail.com

¹ Исследование выполнено в рамках базовой части государственного задания Минобрнауки России (проект «Дискурсивные механизмы конструирования границ в гетерогенном обществе востока России», задание № 28.9753.2017/8.9) и частично (анализ представлений горожан о влиянии мигрантов на городское пространство) за счет гранта Российского научно-го фонда (проект № 18-18-00293).

она проявляется с разной интенсивностью, в разных качествах и приводит к совершенно разным последствиям. В постсоветский период истории сибирских городов их трансформации происходили стремительно, что приводило к кардинальным изменениям их облика и социальной структуры. Конечно, менялись и советские города, однако между ними и городами постсоветскими есть разница: во втором случае изменения были ограничены не идеологическими рамками, а лишь ресурсами отдельного оператора, в них заинтересованного. Трансформации постсоветского города были спонтанными, разнонаправленными, что вполне соответствовало общему контексту ситуации социального хаоса.

Состояние, переживаемое населением постсоветских городов, можно описать с помощью концепта «текущей современности» З. Баумана [1] — как момент, когда изменчивость становится единственной константой повседневности. Несмотря на то что сама по себе ситуация неопределенности довольно часто становится объектом исследовательских интересов [2], весьма редко встречаются работы, где она анализируется на микроуровне — на примере конкретных локальностей конкретных городов.

В данной статье рассматриваются практики репрезентации иркутского открытого рынка, получившего название Шанхайка, в городских нарративах. Ее цель — на примере кейса открытого рынка проанализировать, как люди реагируют на стремительные изменения постсоветского города, как это сказывается на конструировании конкретной локальности в их рассказах, на ее функциях и механизмах ее репрезентации. Задача статьи: описать зафиксированные в городских нарративах представления об иркутском открытом рынке, о его трансформациях и роли в «текущей повседневности» посетителей. Не менее важно также проверить наличие взаимосвязи между приспособлением людей к ситуации хаоса и изменениями городского пространства.

Кейс открытого рынка был выбран потому, что именно здесь, на наш взгляд, наиболее явно визуализируются происходящие с постсоветским сибирским городом изменения как социального ландшафта, так и декораций. Постсоветский открытый рынок становится одной из ключевых точек «производства пространства» [10], он насыщен событиями, изменчивость среды можно наблюдать на нем визуально на протяжении очень коротких отрезков времени. Это дает возможность рассматривать его как одну из наиболее очевидных и постоянно воспроизводящих себя метафор [4, с. 28] «пограничного» состояния города, «времени модерна», для которого уже не важно «когда», важно только «где» [1]. К тому же стихийные рынки в постсоветских городах сами по себе являются «уходящей» и при этом достаточно малоизученной [7] натурой, равно как и сыгранная ими роль в процессе становления постсоветского города.

Городская локальность рассматривается как изменчивый знак [9], смысл которого определяют респонденты, описывая материальную

составляющую этой локальности, включенные в ее контекст группы и практики. Описывая опыт перемещения в той или иной локальности, акторы объединяют в нарративах ее материальную и социальную составляющие, создавая то, что можно назвать городским пространством. Декорации города объединяются в данном случае с социальным контекстом. Фасады домов, улицы и товары, становясь предметами рефлексии, наполняются смыслами. Обсуждается их влияние на повседневные маршруты, на страхи и ожидания. Эмпирической базой исследования стали более 60 неформализованных интервью с людьми, посетившими в разные годы иркутский открытый рынок (торговцы, школьники, полицейские, беспризорники, студенты, предприниматели).

Рынок как метафора пограничного состояния постсоветского города

В городских нарративах рынок представал как пространство, исключенное из контекста остального города, при этом — как одно из важнейших условий, необходимых для его функционирования. Причинами вытеснения рынка на периферию нормы становились как его визуальные отличия, так и разница в поведении находившихся здесь людей по сравнению с тем, что считалось «нормальным» в других городских локальностях. На рынке как в порядке вещей воспринимались карманные кражи, громкие крики, а также то, что торговцы хватили потенциальных покупателей за руки, покупатели спокойно раздевались посреди толпы для примерки приглянувшейся вещи. Пересечение границ этого места означало перераспределение ролей как для простого посетителя, так и для того, кто здесь работал. В рассказах рынок представал как коллективный «чужой», место концентрации других языков, других культур и других практик.

Шанхайка представляла собой выставленные рядами в несколько ярусов большие грузовые контейнеры, между которыми шла бойкая торговля. Многие торговцы, особенно сезонные мигранты, находились на рынке круглосуточно: днем торговали, вечером спали в контейнерах, стоявших на верхних ярусах. Здесь же готовили еду, играли в азартные игры, хранили и сортировали товар. Никаких более-менее устойчивых конструкций на рынке не было: в хорошую погоду крышей служило чистое небо, в ненастье торговцы натягивали над рядами куски полиэтилена и старые баннеры. Осенью и весной это место превращалось в море грязи с проложенными по нему мостиками из досок. Окружающие кварталы, да и сам рынок были завалены мусором. Здесь даже пахло иначе, нежели в других районах: специями, затхлой одеждой, мясом и застарелым потом.

Впрочем, грязь и мусор несильно выделяли рынок на фоне других районов: трущоб в городе хватало — как в центре, так и на окраинах. Главным отличием были толпа людей, ощущение «классического базара» со своими волшебством, опасностью, легендами, ворами и нищими. Рынок одновременно притягивал и отталкивал: желание найти в его закоулках волшебный предмет вроде идеально сидя-

щей качественной подделки одежды известного бренда боролось со страхом быть ограбленным или обманутым. Эта дихотомия отражалась как в многочисленных рождавшихся вокруг рынка мифах, так и в пресс-релизах органов государственной власти. С момента появления Шанхайки в центре города одна группа требовала закрыть, уничтожить, перенести или даже сжечь рынок, другая указывала на то, что без дешевой и доступной еды и одежды жить станет хуже абсолютно всем, невзирая на его многочисленные минусы.

Рынок выступал в качестве суррогата государственной системы социального страхования. Здесь жили сотни беспризорников из разных районов Иркутска, Улан-Удэ, Усть-Орды, Красноярска, для которых полуголодное существование на рынке казалось привлекательнее, чем жизнь в детских домах. Шанхайка обеспечивала их едой, деньгами, наркотиками и даже возможностью социальной реабилитации. Торговцами становились люди абсолютно разных социальных статусов и профессий, для многих рынок был единственной возможностью получения достойного заработка: *«Там как бы одно же время пенсионеры, люди ближе к пенсии [были] не нужны на предприятии. Вы же знаете, пошли сокращения, куда человеку деваться? Люди пытались как-то заработать на жизнь, семью содержать. Поэтому я, например, ухитрялась преподавать и работать здесь. <...> Мы бастовали: оставьте нам рынок, потому что там были люди, потерявшие работу: там были и профессора всякие, кого там только ни стояло торговало. Кто-то шил сам, кто-то перекупал и возил что-то. Оказавшиеся на улице в те годы все торговали там»*. Когда государство пыталось организовать очередное наступление на рынок, торговцы выступали в его защиту. Возможно, в этом и заключалась одна из причин столь долгого существования рынка в центре города: он был выгоден всем, и никто всерьез не собирался его убирать.

Как правило, отвечая на первый вопрос интервью о том, что такое Шанхайка, респонденты моложе 40 лет вспоминают, как в детстве ходили туда с родителями за одеждой или игрушками, пробираясь сквозь огромную толпу людей. Ощущение аномальной плотности людского потока, любопытства, смешанного с чувством опасности, вынужденность самого пребывания здесь — вот отличительные черты таких мемориальных нарративов. В детских воспоминаниях респонденты следят за тем, чтобы у родителей не порезали сумку, опасаясь карманников и лохотронщиков: *«В девяностых туда заходишь — я помню, с родителями туда ходили, — идешь держишь карманы руками, когда проходишь в это пространство, и оттуда хочется скорее...»*. Опасность соединяется с праздником, ведь Шанхайка для многих была единственной возможностью купить новую одежду, игрушки и школьные принадлежности. Рынок в воспоминаниях ассоциируется и с Новым годом — здесь многие покупали гирлянды и елочные игрушки.

Столь плотная концентрация людей объясняется тем, что именно стихийные рынки стали единственным доступным для большинства

местом, где можно было купить одежду или получить работу без лишних формальностей. В свою очередь, наличие огромного людского потока способствовало появлению здесь инфраструктуры для его обслуживания — как легальной, так и нелегальной: постепенно вслед за торговлей на рынке появились еда, аттракционы и, конечно, многочисленные маргиналы. Респонденты, чье детство проходило в маленьких городах области, рассказывают, что открытые стихийные рынки стали чуть ли не единственным доступным местом массовых гуляний — одновременно и форумом, и рынком, и пабом, и парком аттракционов. Люди ходили сюда по выходным, с детьми, иногда — просто чтобы встретиться с друзьями и соседями: *«Самая жизнь, что-то в этом есть. <...> Этот день вообще все ждали всегда. Он работал только в субботу, воскресенье и в среду. <...> Все приходили туда, как на площадь или поле, и тусовались. <...> Это дух ярмарки. <...> Это и покупки, и праздник. То есть просто выйти в люди. В том городе, в котором я родился и вырос, там развлечений больше никаких не было. Ничего. Особенно в те годы».*

Совмещение функций дешевого вещевого рынка, ярмарки и кабака с развитой неформальностью и многочисленностью маргиналов стало причиной столь двойственного отношения к Шанхайке. Притягательность места, ощущение праздника сочетались с постоянным чувством опасности и некоторой брезгливостью. Отсюда и кажущееся на первый взгляд странным одновременное присутствие в описаниях Шанхайки призывов ее сжечь и признания ее необходимости. Однако главной причиной стигматизации места было то, что оно считалось «рынком для бедных». Тот факт, что «бедными» в определенный момент были практически все горожане, во внимание не принимается. В то время рынок посещали все. Однако даже те респонденты, которые понимают это, считали необходимым оправдывать свое присутствие там, как будто совершили что-то постыдное: *«У меня родители покупали там одежду, потому что в других местах ее невозможно было купить. Если бы <...> у моих родителей было достаточно средств, чтобы купить мне одежду, наверно, мы бы не ходили в Шанхайку».*

В современности неприемлемость посещения рынка, как кажется, стала еще более очевидной. Если в девяностые, когда Шанхайку посещали все, всеобщая нужда оправдывала такие визиты, то сегодня респонденты для таких оправданий места не оставляют. Их статус вырос, и они подчеркивают это, дистанцируясь от групп, все еще посещающих Шанхайку: *«Ну, там все представлены, все слои, мне кажется. Например, в Черемхово туда могли зайти вообще все, все родственники, никто не гнушался: о-о-о, Шанхайка — отстой. В.: В Черемхово никто не говорил, что Шанхайка — это отстой. В Иркутске, я так понимаю, вы с таким сталкивались? О.: Может, я попал в социальный слой такой [здесь] уже, скорее всего, то есть, что говорили... Не знаю... То есть весь сброд там собирался всегда. Так говорили: бедствующие».* Рынок

становится в определенном смысле инструментом конструирования границы между «бедствующими» и самим респондентом, способом дистанцироваться от социально неприемлемой практики.

При том что респонденты в прошлом сами относят себя к вынужденным «бедствующим», именно они становятся одной из основных причин исходящей от рынка опасности. Риск столкновения с маргинальными группами упоминается во всех без исключения интервью, речь идет о карманниках, грабителях, шулерах. Любопытно, что обычные для ксенофобских нарративов «этнически» маркированные группы в мемориальных нарративах к «опасным другим» не относятся. Перераспределение ролей «опасного другого» происходит параллельно с изменением роли самих респондентов: в современности они окончательно перестали причислять себя к «бедным», одновременно «другими» становятся «этнически» маркированные группы. Меняется и сам характер исходящей от рынка опасности. Довольно конкретные угрозы быть избитым или ограбленным в мемориальных нарративах меняются на весьма абстрактные «здесь и сейчас» — вроде «китайских торговцев», продающих отравленную одежду, или излишней настойчивости «торговцев с Кавказа».

«Этническое» маркирование имеет большое значение в определении пространства рынка в нарративах. Стоит оговориться, что под «этническим» может подразумеваться не некая объективная общность, а, скорее, коммуникационный маркер. Он может обозначать не только воображаемое сообщество, но и место или даже качество товара. Через «этническое» может конструироваться отношение респондента к рынку, к вещам, которые там продаются, и даже к запахам и типам социального взаимодействия. Так, например, «китайский» товар может означать качественную подделку, «китайский ресторан» — дешевое подпольное кафе, а «китайский торговец» — возможность торга. При этом все три объекта могут не иметь никакого отношения к Китаю: кафе может быть вьетнамским, товар — быть изготовлен в Турции, а торговец — быть, например, бурятом или киргизом.

В мемориальных нарративах «этнические» группы упоминаются как основоположники рынка и чуть ли не спасители города: *«Он рассказывал, как было заселение [на рынок] вообще. <...> Они [«китайцы»] даже с начала восьмидесятых годов по одному, по два приезжали, а потом... то есть это все было постепенно. У них что было самое запоминающееся, мне в том числе, — они были всегда добрые, как не было никаких захватнических...»*. Одновременно «они» становятся способом обозначить экстраординарность ситуации вообще: *«Но Чайна-таун по определению, как и все связанное с китайцами, имеет налет хаотичности»*. «Этническое», когда речь заходит о стихийном рынке, становится, скорее, способом описания нестандартной ситуации, для которой просто не существует четкого определения.

Показателем того, насколько «этническое» в контексте открытого рынка далеко от обычного понимания этого термина, служит тот факт,

что для его конструирования используются отсылки к массовой культуре. Например, «китайское» может иллюстрироваться на примере образа Чайна-тауна из голливудских фильмов и использоваться для обозначения нестабильности момента. Ситуация социального хаоса с трудом артикулируется с помощью повседневного словаря, возможно, именно поэтому респонденты привлекают более понятные в контексте детских воспоминаний образы. С их помощью Шанхайка интегрируется не только в обыденность детских воспоминаний, но и в обыденность сегодняшнего дня. Понятие «Чайна-таун» определяет новый, постсоветский городской центр в состоянии «текущей современности», для описания которого пока просто не существует понятных слов. Неудивительно, что Чайна-таун становится не просто интегрированным в городскую среду элементом, но и ее непременным атрибутом: *«В моем понимании это обычный Чайна-таун, который должен быть вообще в любом городе».*

Раскрываемое через Чайна-таун «этническое» обозначает не группу, а визуальный ряд, сопровождающий движение по этому месту. В конструкциях на торговой площади, в досках, набросанных на пол, респонденты видят проявление хаотичности и изменчивости: *«В.: Вы говорили про фильмы с Джеки Чаном, а можете сказать, какую конкретно сцену какого фильма вам это напоминает? О.: Ну, прежде всего, он там дерется все время, сцены драки, ну и... Вот эти вот миниатюрные неустойчивые конструкции, какие-то досточки, он наступает и чуть не падает, если он упадет, то все там ломается. Какие-то ненадежные конструкции у них всегда, мне кажется, были».*

«Китайскость» стала обозначать способ выживания в период социального кризиса посредством превращения центра умирающего «города-механизма» в партизанскую ярмарку: *«Не знаю, что бы там было без многоуважаемых представителей этой страны. <...> Эта толерантность сибирская к китайцам... <...> Мы не относились к тому, как к чему-то чужеродному. <...> Китайцы подорвали вообще весь капитализм (смех) всея мира. <...> Я не знаю, что бы мы вообще покупали вместо китайского товара. Но так как мы покупали китайский товар и все ходили во всех этих фирмах — пумах и адидасах и во всем остальном нелегальном этом, мне кажется, это был большой удар».* Разместившаяся в постсоветском городском центре Шанхайка предоставила возможность «обмануть систему», обмануть «новый капитализм», используя партизанские тактики выживания. Стихийный рынок стал инструментом изменения разрушенного глобального проекта организации повседневности под повседневные нужды субъектов этого проекта.

«Этническое» лишилось границ, стало обозначать любого взаимодействующего с рынком покупателя, продавца, силовика, представителя маргинализированных сообществ. Все они попадали сюда с общей целью: воспользоваться инструментом, позволяющим обернуть себе на пользу останки чужих стратегий [8]. Торговцы рассказывают о крупных

прибылях от торговли контрафактом, карманники — о возможности за день обогатиться на несколько сотен тысяч рублей, мигранты — о постоянных облавах, единственная цель которых — взятка, покупатели — об идеально сидящих и износостойких костюмах за полторы тысячи рублей. Возможность найти невозможную в «нормальных» обстоятельствах выгоду становится одной из ключевых функций рынка.

Одновременно «этническое» могут использовать и как механизм стигматизации рынка, его исключения из порядка «нормального» города, при этом подчеркнув, что для его описания не существует значений, выходящих за пределы обыденности. Так, респондент, ссылаясь на свой опыт посещения рынков в КНР, утверждает, что Шанхайка — типичный китайский рынок, перенесенный практически без изменений через границу, и сравнивает его с монгольским: *«На большинстве рынков в Монголии, там рынок — это центр жизни города, куда можно сходить, чтобы посмотреть, чем живет город. Они сделаны для местного населения местным населением. <...> И там ты почувствуешь, что такое настоящий город. А китайский рынок — это не Иркутск. Это вещь, которая пришла к нам. Пришли китайцы к нам, он... Китайский рынок ничего никому не говорит об Иркутске. Он не наш».* «Этнически» маркированное «настоящее» и «живое» превращается в свою противоположность, стоит лишь перенести его в постсоветский город. Такая дихотомия встречается во многих интервью, но особенно часто — в нарративах представителей органов государственной власти и СМИ.

Возможная причина двойственности в отношении к рынку может заключаться в ассоциации его с ситуацией хаоса. Рынок для многих оказался связан с довольно болезненным опытом, с потерей статуса, с тяжелой работой, с насилием и кражами, на фоне чего его преимущества уходят в тень. Тем не менее его важнейшая роль в преодолении ситуации хаоса не отрицается даже теми, кто считал, что стихийному рынку не место в городе: *«Мы благодаря Шанхайке пережили такие явления, как, знаешь, гумпомощь населению. В девяностые это было частое явление. Сборы бэушной одежды, чтобы одевать нищих. Вот именно Шанхайка, за что ей огромное спасибо, она позволила нам достойно пережить все это время. Что мы не опозорились. В.: В каком смысле не опозорились? О.: Ну, у нас всегда были люди, способные купить себе даже самую дешманскую шмотку, но купить сами».* Парадоксальным образом рынок одновременно становится и наиболее ярким визуальным воплощением ситуации социальной нестабильности, и механизмом адаптации к ней.

Возможно, дело не столько в пришедших в городской центр «других», но и в том, что сам городской центр, как и весь остальной город, теперь мыслился как «другой». И рынок превратился в точку входа в новое, промежуточное состояние. Очень интересно воспоминание одного из респондентов, который в студенчестве по выходным торговал на Шанхайке. Попадая на рынок, он становился «невидимым» даже

для старых знакомых, которые отлично знали его в лицо. Поскольку посещение рынка считалось практически равнозначным признанию в собственной нищете, дружеское общение с продавцом означало в некотором смысле потерю лица. Причем потерю обоюдную, ведь торговля на Шанхайке также воспринималась как действие — с точки зрения поддержания роли социально успешного человека — довольно спорное. «Невидимость» может объясняться и тем, что, проникая на рынок, человек попадал в подобие «параллельной реальности», и принять знакомого в совершенно ином контексте человека как часть этой «параллельной реальности» было не так уж просто.

Специфическая практика выживания в ситуации неопределенности переопределяет само понятие «городской центр». Даже работая с одним кейсом, можно предположить, что подобное было характерно для многих сибирских и дальневосточных городов. В ряде нарративов авторы вспоминают о «новосибирских Шанхайках», о «Шанхайке в Усолье Сибирском», в Черемхово, во Владивостоке, в Чите, Улан-Удэ. Открытый вещевой рынок становится одной из самых естественных для ситуации нестабильности форм городского пространства. Постоянная изменчивость ставит его в оппозицию к более статичным, жестко структурированным, «советским» локальностям. Все это делает вещевой рынок одновременно и стигматизированным, и вполне естественным местом. Даже осуждая появление Шанхайки в городе, респонденты говорят о ней в категориях долженствования: *«Она там вполне в месте. Если уж так получилось, что у нас центр города страшный, то, ну, она там есть. <...> Просто так она не уйдет. Мне кажется, она там есть потому, что она сейчас должна там быть».*

«Этническое», в чем бы оно ни выражалось, становится маркером изменения пространства, его функций, появления нехарактерных практик: *«Понимаешь, мне нравится как бы, мне нравилось то, что там было раньше, потому что там были китайцы. <...> С китайцами всегда все нормально было, <...> с ними всегда можно было торговаться, и они доставали то, что тебе нужно. <...> Поохает, поохает, в обморок упадет, но отдаст тебе подешевле все равно».* Именно благодаря китайцам на рынке были широкий ассортимент товаров и постоянный поток клиентов. Когда китайцы ушли, вместе с ними «ушла торговля». Параллельно произошло много изменений, которые также могли повлиять на функционал рынка: рост арендной платы, увеличение числа неформальных поборов со стороны собственников земли, конкуренция со стороны крупных торговых центров. Не менее важным фактором, повлиявшим на спад интереса к Шанхайке, стала популярность китайских интернет-магазинов.

Изменение смысла «этнического» маркирования могло означать исчезновение одной из ключевых функций рынка — возможности использовать партизанские тактики выживания в масштабах города: *«Нужна она совместно с китайцами. Потому что неимущие люди, разде-*

тые, они не могут ничего здесь купить. Вот представьте: у меня был дом в деревне, и там доярка получает пять тысяч. А ей надо одеть двух детей в школу. И как она их оденет? В.: То есть у китайцев было реально на эту сумму одеваться? О.: Да, могли. Потом у китайцев была эта распродажа. Допустим, куртку я у них видела за 1000 рублей. Это многое значит. А такие люди, которые действительно нищие, они могут позволить себе купить что-то. <...> А если этого нет, понимаете, на Покровский не каждый поедет. Есть же больные люди, которые еле ходят, в центре они еще ориентируются, ездят». В этом фрагменте речь идет о переносе рынка на окраину города вследствие очевидной победы городских властей в войне с Шанхайкой. Очередная атака на рынок, аргументированная его эстетическим несоответствием «правильному» городскому центру, закончилась переносом большей части торговых площадей в рабочее предместье, существенным повышением цен на той части рынка, которая осталась в центре, а также перестройкой части торговой площади. Фактически это означало ликвидацию основной причины, по которой в прошлом рынок всегда был заполнен людьми.

«Старую Шанхайку» некоторые торговцы вспоминают с ностальгией не только из-за огромного потока покупателей, но и из-за слабого нормативного регулирования. «Теперь тут все с документами» — частая характеристика современного состояния рынка. Это могло произойти из-за монополизации локальности несколькими крупными собственниками. Множество силовых операторов — бандитов, участковых, карманников, чиновников — сменилось двумя-тремя крупными бизнесменами. После аренда здесь возросла, вслед за ней — цены на товары. С рынка практически исчезли карманники, впрочем, вместе с покупателями. Многие торговцы также вынуждены уходить в поисках других площадок: «Сейчас в Южная Корея поедет работать. Конечно. Здесь [плохой] положений, в Южную Корею поедет поработать. Там [плохой] положений будет, в Америку поедет. Там станет [плохой] положений, на тот свет поедет (смех). Конечно, [что] здесь делать, [ничего] делать, что здесь ловить-то? А что здесь произошло? Бабло нету, народу нету. Все».

На современной Шанхайке неофициальные поборы настолько велики, что торговцы с тоской вспоминают времена, когда рынком заправляли бандиты. К примеру, арендодатели взимают с торговцев ренту при уходе в отпуск, причина при этом не играет роли: «Вот я завтра пишу заявление, что иду отдыхать. Меня отпускают. <...> Я прихожу, мне приходится опять оплатить. Как бы они разрывают со мной договор. <...> Четыре тысячи в год оплачиваем за елку. <...> Если мы в отпуск идем, мы платим два раза. После выхода с отпуска — вроде заявление с нас снова, и мы опять платим». Централизация силового оператора, упорядочивание рынка практически стали причиной его медленной смерти. Конечно, здесь стало безопасно, однако вместе с опасностью почти не осталось причин сюда ходить.

Безопасность особой роли не сыграла. В нарративах рынок все равно представляется нежелательным для посещения местом. Это можно объяснить тем, что пространство все еще связано с болезненным опытом переживания респондентами ситуации социальной нестабильности в детстве. Опасность могла исходить не столько от конкретных групп, сколько от самой ситуации неопределенности, когда в любой момент могло произойти все что угодно. Теперь лишенные необходимости посещать рынок ради выживания респонденты все еще воспроизводят свои прежние впечатления от его посещения. Даже те, кто все еще посещает его, по-прежнему связывают его с не самыми приятными воспоминаниями о ситуации социального хаоса. Городским сообществам предстоит сконструировать это место заново, создав мотивы для его посещения. И, скорее всего, это придется делать, путем изменения проектов очередного монополиста.

От выживания к поиску своего города:

открытый рынок как процесс становления «третьего места» сообществ

Рынок подвергался регулярным нападкам муниципальных властей и силовиков с момента своего появления. Каждый новый мэр, вступая в должность, считал своим долгом сказать пару слов о том, что он наконец-то справится с «проблемой» Шанхайки. Необходимость ее решения аргументировалась категорическим несоответствием рынка тому, каким «должен быть» центр Иркутска. Варианты предлагались самые разные — вплоть до призывов «сжечь Шанхайку». Впрочем, редко когда эти призывы приводили к решительным действиям. В любом случае рынок благополучно переживал всех мэров, пожары, ежедневные рейды ОМОНа и миграционной службы, переносы и смену собственников, по крайней мере, пока он играл свою роль последней надежды, механизма адаптации к хаосу. На защиту рынка выходили торговцы — как представители принимающего сообщества, так и мигранты, что было одним из редчайших случаев, когда последние решались заявить о себе как о политической силе. Об этом говорит и то, что самая мощная (впрочем, так и не приведшая к безоговорочной победе) атака мэрии и силовиков была предпринята в 2013 году, когда рынок, судя по интервью и социальным медиа, давно перестал быть «сифилисом в центре города», как его называли недоброжелатели. Конечно, с эстетической точки зрения он все еще был довольно сомнителен, однако здесь к моменту атаки и в помине не было той грязи, того обилия маргиналов, что, скажем, десять лет назад.

Атака напоминала итальянскую забастовку, только предпринятую муниципальными властями и силовиками. Если раньше многочисленные контролеры закрывали глаза на отсутствие разрешения на работу или на контрафактный товар за малую мзду, а о проверках заранее сообщалось администрации рынка, то теперь силовики сделали работу торговцев совершенно невозможной. Рынок буквально с утра

до вечера «трясли», имущество торговцев без всяких уведомлений перебрасывалось на новую, указанную администрацией торговую площадку. Переезду Шанхайки уделялось довольно пристальное внимание в СМИ и социальных медиа, как, впрочем, и всем предыдущим ее «переездам». Голосов в защиту рынка почти не звучало в СМИ, редко они были в соцсетях. Несмотря ни на что, атака вновь увенчалась победой лишь отчасти. Рынок как был, так и остался на прежнем месте. Не исчезло и слово «Шанхайка» из повседневных разговоров.

Часть рынка до сих пор представляется в нарративах как довольно опасное место: ночью здесь почти безлюдно, поблизости множество букмекерских контор, круглосуточных ломбардов, кафе, возле которых частенько случаются драки. Большая часть бывших торговых площадей обнесена глухими заборами, в которых, однако, всегда находятся лазейки, ведущие в закоулки, заполненные мусором и пустыми контейнерами. И все же большинство респондентов сходятся во мнении, что рынок даже в ночное время стал намного безопаснее, чем десять лет назад днем.

После переноса рынка в 2013 г. для одних он перестал существовать, для других превратился в место поиска острых ощущений. Поменяло смысл само понятие уникальности в контексте рынка: раньше под этим подразумевалась дешевизна, теперь — экзотика. «Этническое» также изменило смысл: теперь оно стало означать приглашение к посещению «настоящего» города, скрытого за декорациями проектов по его обустройству. Дешевизна, конечно, все еще в приоритете, однако походы сюда перестали быть вынужденными. Дешевую одежду здесь больше не купишь, зато вполне найдешь места, где можно недорого пообедать в довольно экзотическом месте.

Поиск экзотики и дешевизны способствовал постепенной интеграции рынка в городскую повседневность. Теперь на Шанхайку ходят сотрудники многочисленных расположенных в центре Иркутска офисов, чтобы пообедать: *«Ортопедии центр. Там [мой знакомый] трудится. Собственно, на обеды он вокруг все кафешки обошел, в итоге выбрал несколько наилучших и в одну из них меня привел»*. Рекомендации знакомых притягивают сюда все больше людей, которые, преодолевая страх, начинают использовать локальность в совершенно новом качестве: *«А туда меня привел друг, причем я сильно сопротивлялся — кто пойдет нормальный в этот непонятный “Шанхай Сити” [супермаркет в центре бывшей Шанхайки], на третий этаж, в эту непонятную забегаловку, где на входе стоит чучело медведя? И будешь что-то заказывать по меню, где что-то написано по-русски с ошибками и иероглифами продублировано. Сопротивлялся»*.

Посещение таких «этнически» маркированных кафе — сначала полулегальных китайских ресторанчиков — «чуфанек», а потом чайхан — сформировалось в целую субкультуру. Львиная доля популярности этих ресторанов возникла именно из-за того, что они были нелегальными. Здесь были не только вкусная и дешевая еда, но и зрелище. Один из

респондентов вспоминает, что однажды в «чуфаньке», где он обедал, началась полицейская облава: *«Был один раз я в “чуфаньке”, сидел ел <...>. Заваливает просто ментов куча <...> и начинает там всех прямо ложить. <...> Я такой сидел-сидел, ел-ел... (Делает жест руками, имитирует еду с помощью палочек. Смех) Там они тех шмонают, <...> а мы такие сидим втроем, точим как бы на разных столиках, а менты там — “у-о-о-о”!!! Всех крепят, короче (смех)».* Привлекали и декорации «чуфанек»: меню на стене, где все названия блюд были на китайском, сложенные днем полки, на которых ночью спали хозяева заведений, телепередачи на китайском. Один из посетителей вспоминал «водочную капельницу» — подставку с крючками, на которые вешались пластмассовые пакетики с «китайской водкой». Фактически «чуфаньки» стали продолжением местной традиции маркировать «этнически» партизанские тактики освоения города.

Респондент, преподававший в университете, рассказал, как его привел в «чуфаньку» хозяин одной из иркутских строительных компаний. Прибыв туда, преподаватель обнаружил внутри нескольких своих студентов: *«Мне рассказали, что все студенты-архитекторы только в “чуфаньке” сейчас, и что “чуфанька” — это вообще прямо крутое место для того, чтобы там... Все тусуются. <...> Потом уже мой товарищ — мы с ним ехали, причем у него была [машина] такая хорошая, новая, вся навороченная, — и он говорит: вот круто, там сейчас новая “чуфанька” открылась. <...> Там была такая вот полка разобранная, матрасы торчали, там чуть не человек спал, полная антисанитария, но там реально было вкусно. <...> Я говорю: а как ты думаешь, это вообще легально? В этот момент забегают хозяйка с выпученными глазами, вырубает свет, говорит: если сейчас зайдут, скажите, что вы ко мне просто в гости пришли. (Смех) Потом у меня появились знакомые, которые любят китайскую кухню. <...> Берешь такси, там были “синие ворота”, <...> где звоночек, камерка, на тебя посмотрели...».*

Каждый из таких подпольных ресторанов получал собственное имя. Поскольку они постоянно перемещались, в частности из-за полицейских облав, нужно было как-то отличать старые от новых. Знание этих имен демонстрирует принадлежность к сообществу посещающих «чуфаньки». Имя часто присваивалось, например, по деталям интерьера: *«Одна из этих “чуфанек” называлась “Фотография”. Там просто висела фотография. Не специально, просто какой-то пейзаж — горы, речка, просто фотография, и их называли посетители. А посетители были хипстеры немножко, то есть такая тусовочная молодежь и рабочий класс, который именно на районе тусуется. Но эти обозначения — именно от творческой молодежи. Еще две — “Синие ворота” и “Две палочки”. Потому что там просто две палочки наклеены на окна. Еще были “Пластиковые окна”. Там были пластиковые окна. Куда пойдём — в “Фотографию” или в “Пластиковые окна”?».*

Здесь можно увидеть обычную для нарративов о рынке историю интеграции человека в число завсегдаев скрытого «третьего места» — пространства отдыха между работой и домом, где не имеют значения существующие в первых двух местах роли и статусы. Начав с отрицания

перспективности посещения «маргинальной» локальности, респондент постепенно становится частью сообщества — в данном случае «любителей китайской кухни». Посещение «чуфанек» становится для некоторых ритуалом выходного дня, а сами «чуфаньки» — местом, где происходит «не слишком близкое сближение» с симпатичными людьми, имеющими общие интересы. В каком-то смысле иркутские «чуфаньки» являются аналогом турецких кофеен, местом, в котором регалии и статусы, принятые в «остальном мире», не имеют никакого значения, чья маргинальность уравнивает студента и преподавателя, нищего мигранта и владельца строительной компании.

В поисках «оригинального», «настоящего» можно увидеть попытки принимающего сообщества переопределить рынок, превратить его в «свое» место. И эти попытки попадают на весьма благодатную почву — кажется, что территория Шанхайки намного более податлива к таким попыткам, нежели созданные непосредственно для этих целей парки, кафе и рестораны. Проводить время в чайханах и подпольных китайских, вьетнамских и корейских ресторанчиках — «чуфаньках» интереснее, чем в одинаковых, «стандартных» местах отдыха: *«Это место сбора субкультуры определенной города Иркутска. <...> Назовем это небогемной тусовкой — то есть художники, артисты и просто очень богатые люди, для которых было забавно тусоваться в этой среде»*. Если раньше пространство рынка создавали силовые операторы, то теперь эту роль попытались взять на себя пользователи, наполнив созданную «другими» локальность собственными уникальными практиками. Некоторые посетители рынка переориентировались с товаров и услуг, рассчитанных на «посетителей», на те, что предназначены для «своих» — торговцев и обслуживающего персонала. В чайханах и «чуфаньках» посетители и торговцы постепенно перестали быть «чужими» друг другу в контексте «чужого» для обеих групп города, начав перерабатывать рынок под собственные нужды.

Рынок все чаще воспринимается как выставка «других», однако теперь вместо страха он вызывает попытки наблюдать и анализировать. Утвердительный ответ на вопрос «бывал в “чуфаньках”?» в контексте Иркутска означает включенность в определенную социокультурную среду: *«Был вообще в “чуфаньках”? <...> Тогда ты понимаешь, что это отличный пример коллаборации другой культуры и нашего пространства»*. На Шанхайку водят знакомых и родственников из других городов и стран, которые затем организуют такие же «гуры» в своих городах. При этом рынок часто позиционируется как *«настоящий Иркутск»*, *«не симулякр»*, или даже как место, созданное *«китайцами для китайцев»*, а *«не для того, чтобы обманывать белых»*.

«Чуфаньки» и чайханы во многом разделили судьбу самой Шанхайки. Формально их не осталось, как и самого рынка, однако можно предположить, что теперь их функцию стали выполнять многочисленные чайханы и другие — теперь уже легальные — «этнически» маркированные кафе в центре города. Сюда, как и в «китайские»

ресторанчики, ходят очень разные люди — работники рынка, мигранты, которые проводят здесь, особенно в выходные, по многу часов со своими семьями, а также сотрудники окрестных офисов и модная молодежь. Со временем таких мест становится все больше, возможно, они смогут полностью заменить прежний смысл Шанхайки как воплощения и одновременно механизма спасения от ситуации социального хаоса. Имена подпольных кафе пережили их, оставшись в городских мемориальных нарративах, отразившись в названиях новых, вполне респектабельных мест. Так, спустя несколько лет после того, как нелегальные ресторанчики легализовались или были «вычищены» полицией, в городе открылась служба доставки китайской еды «Чуфанька», ее логотипом были две скрещенные палочки на красном фоне.

Многие респонденты в рассказах разводят посещение подпольных ресторанов на территории рынка и посещение самого рынка как абсолютно разные вещи. Человек может называть рынок совершенно отвратительным местом, утверждать, что ни при каких обстоятельствах ноги его здесь не будет, и тут же очень эмоционально описывать свой последний поход в подпольный «китайский» ресторан. Говорить о каком-то универсальном отношении посетителей рынка к его прошлому и настоящему не приходится. Даже те, кто использует рынок для получения уникального опыта, могут как настаивать на его сохранении, так и желать его уничтожения.

Если какого-либо консенсуса относительно настоящего и прошлого рынка в городских нарративах не существует, то насчет его будущего у респондентов есть более-менее однозначное мнение. Можно предположить, что оно выражает тенденцию постепенного преобразования рынка горожанами под «третье место». Что бы они ни хотели увидеть на месте рынка — рождественскую ярмарку или крытый парк, — речь идет о превращении этих территорий в визитную карточку города, в нечто, позволяющее выделить Иркутск из ряда других сибирских городов и одновременно в место публичного отдыха. Бывшая территория принудительного выживания теперь превращается в точку поиска самоназвания и самоопределения для всего остального Иркутска. Она стала пограничной территорией, застрявшей во времени: прежнее ее состояние уже упразднено «стратегами», нового пока еще никто не придумал. Пока этого не произошло, Шанхайка остается пустым знаком: оставшись в теле города, она фактически не существует. Ее не замечают, потому что у нее нет нового смысла.

Кажется, что уход рынка поднял проблему отсутствия выраженной идентичности города как таковой, — как и рынок, он был и остался пустым знаком: *«В Иркутск никто специально не едет, он никому не нужен. Это суровая действительность. Это случайная перевалочная база, здесь нечего смотреть. Это касает архитектуры, это касает той же Шанхайки»*. В некотором смысле стихийный открытый рынок и был своеобразной визитной карточкой, таковой он и остается — впрочем, для

очень узкой аудитории. Визитную карточку хотят видеть немного иначе: *«Здесь должны быть галереи, где должны продаваться предметы искусства, антикварные лавки. <...> Вещи, которые нельзя купить просто в магазине канцтоваров. Магазины канцтоваров, шубы и трусы должны продаваться в торговых центрах, а поделки, ювелирные частного характера изделия, галереи, поделки частных мастеров, картины — это как раз то, что должно быть здесь. Это тот самый культурный код»*. Респондент предлагает восстановить прежнюю функцию Шанхайки, но сменить выживание как основную цель ее существования в прошлом на экзотику в будущем.

Примеры и метафоры, используемые для описания различных проектов, как правило, позаимствованы из других — несибирских — контекстов: *«Если бы там, на этом рынке, была бы, как в Китае есть, такая штука, как ночные рынки, если бы там ночью эти штаны и прочее уходили и там бы продавали то, что продавали бы в Китае на ночных рынках. <...> Я бы туда пришел для того, чтобы вспомнить, посмотреть на то, как живут китайцы. Был бы некий район, в котором живут люди другого восприятия»*.

Аналогичным образом сконструирован и другой проект, в котором предлагается превратить Шанхайку в «настоящий» Чайна-таун: *«Я думаю, что я хотела бы видеть, если бы они не тряпки там продавали, а что-то свое, аутентичное. Чаи хорошие. <...> Пуэр, конечно, от поставщиков, так сказать, не за огромные такие деньги. Фишечки — из своих. Ну, в общем, как это сказать, всякие там лаковые шкатулки. <...> Ну, не то, что они слизали у европейцев. <...> И когда вот говоришь “Чайна-таун” — в Нью-Йорке Чайна-таун. Это своя собственная еда — китайцев для китайцев, всякие аптеки»*.

Можно сказать, что в городских нарративах артикулируется желание сообществ продолжить освоение территории рынка, чтобы превратить его в приемлемое «третье место», которое стало бы продолжением Шанхайки, ее функции механизма преодоления, — только теперь не социального кризиса, а обыденности стандартной застройки. Все варианты, которые озвучиваются респондентами, по сути, сводятся к одному: люди хотят видеть здесь интересное, уникальное публичное место, которое они уже стали создавать самостоятельно.

Заключение

В определенный момент, к середине девяностых, открытые рынки стали едва ли не самым значимым для Иркутска местом [6, с. 103], центром сборки [5, с. 89] пешеходных и транспортных маршрутов, точкой входа в город как для мигрантов, так и для многих представителей «принимающего сообщества». Рынок был средоточием оптовой торговли. Отсюда товар, прибывавший из Китая, Монголии, Вьетнама, Киргизии, расходился по городам и поселкам Иркутской области и соседних регионов. Для «принимающего сообщества» Шанхайка стала местом встречи с «другим» [13]. Здесь складывались многочисленные неформальные социальные сети, связывающие торговцев, посетителей, представителей

органов государственной власти и криминальных сообществ. Сложилась целая инфраструктура для их обслуживания вроде переговорных, охраняемых помещений с бронированными стеклами, казино, нелегальных пунктов обмена валюты, бирж труда. Предполагается, что открытый рынок выполнял функцию специфического механизма преодоления ситуации социальной нестабильности за счет выстраивания многочисленных неформальных сетей, которые во многом заменили утраченную в девяностые силовую рамку [3], обеспечивавшую предсказуемость коммуникации. Шанхайка стала живым воплощением ситуации «нестабильного социального состояния», социального хаоса, возникшего на месте бывшего «города-механизма» [15].

В нарративах рынок конструируется как довольно опасное и непредсказуемое место, напоминающее волшебную сказку, где в борьбе за обладание неким волшебным предметом сошлись герой-покупатель, антагонист-карманник или полицейский и помощник-торговец. Истории о пережитых здесь ужасах и чудесах распространялись по городу, становясь частью городского фольклора [14]. Собственно, именно эти рассказы, истории представителей разных социальных групп об опыте посещения рынка и рассматриваются здесь как важнейшая часть города как такового [11], неотъемлемая составляющая истории этой локальности, ее настоящего и будущего.

Наблюдая за динамикой трансформации рынка в нарративах, можно сказать, что городская среда буквально «взрослеет» вместе с респондентами. «Взрослеют» капитал предпринимателей, архитектура рынка; взрослеют карманники, открывая на «заработанные» деньги собственные торговые точки; взрослеют беспризорники, перебирающиеся из коллекторов рядом с рынком в собственные дома. Вместо досок, луж и сколоченных из фанеры прилавков появляются коричневые однотипные павильоны, большие торговые центры из стекла и бетона, куда постепенно переезжают торговцы. Взрослеют и посетители. Некоторые из них смогли преодолеть воспоминания о рынке тридцатилетней давности и стали буквально открывать собственный город заново, по сути, переопределив «другого»: из опасного он превратился в интересного.

Эрозия прежде устойчивой социальной структуры вряд ли демонстрировалась где-либо лучше, чем на открытом рынке. Здесь люди примеряли непривычные социальные роли, часто плохо сочетающиеся с их прежним статусом. В предпринимателей и розничных торговцев превращались горные инженеры из бывших советских республик, преподаватели иркутских школ и университетов, рабочие предпенсионного возраста, вынужденные уходить с предприятий. Оказавшись лицом к лицу с нищетой, они попадали на рынок в поисках возможности «не потерять лицо» ценой исполнения неприемлемых прежде ролей. Как следствие, на сцене постсоветского города появлялись женщины, одетые в норковые шубы и зарабатывающие карманными кражами, северокорейские повара, университетские преподаватели, торгующие

шапками и нижним бельем. Рынок стал наглядной иллюстрацией того, как ситуация социального хаоса превращает «свой» город в опасного «другого» и как городские сообщества учатся адаптироваться к нему.

Открытый рынок был не только крайне эффективным механизмом адаптации к ситуации хаоса, но и единственным шансом, последней надеждой. Посетители видели выгоду в уникальных товарах, которые невозможно было найти на других городских торговых площадках.

По окончании кризиса Шанхайка для многих превратилась из места встречи с «другим» в пространство его освоения, оставаясь при этом точкой входа в город для открывающих его заново студентов и мигрантов из бывшего СССР. Если «другой» город, воплотившийся для многих в образе открытого рынка, вызывал опасения, то теперь он вызывает желание познакомиться с ним и по возможности приспособить его под собственные нужды. Пусть в меньшинстве, но на рынок продолжают ходить люди, покупающие здесь одежду. Некоторые торговцы остаются на рынке лишь ради покупателей, знакомых еще с девяностых. Рынком пользуются приезжие как из других стран, так и из соседних с Иркутском деревень и городов. По-прежнему он предоставляет возможность одним найти работу и получить неофициальную поддержку в новых условиях, другим — пообедать дешевле, чем в студенческой столовой.

В каком-то смысле Шанхайка приспособилась к современности, сохранив свою функцию как пространства адаптации к нестабильным состояниям. Следствием этого можно считать постоянное ожидание от этого пространства какого-то открытия, возможности схитрить и обмануть «стратега». Так или иначе, рынок все еще остается одним из самых динамичных городских пространств, прежде других отражающим изменения, происходящие с городом в целом. Неопределенность его сегодняшнего состояния в нарративах можно объяснить тем, что Шанхайка для Иркутска остается воплощением границы между разрушающимся советским городом и чем-то пока неизвестным, которое когда-нибудь появится на его месте, локальностью, наиболее приближенной к еще ненаступившему будущему, постоянным фронтиром между настоящим и прошлым.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бауман З.* Текучая современность / Пер. с англ. С.А. Комаров; Под ред. Ю.В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. — 240 с.
2. *Бляхер Л.Е.* Нестабильные социальные состояния // Русский журнал [электронный ресурс]. Дата обращения: 13.04.2016. URL: <<http://russ.ru/layout/set/print/Книга-nedeli/Nestabil-nye-social-nye-sostoyaniya>>.
3. *Волков В.* Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ. М.: ГУ–ВШЭ, 2005. — 282 с.
4. *Григоричев К.В., Дятлов В.И.* Китайские рынки России: роль в постсоциалистической трансформации (случай Иркутска) // Вестник Томского государственного ун-та. 2017. № 419. С. 121–132.

5. *Григоричев К.В.* Китайский рынок как точка сборки городского пространства // Этнические рынки в России. Пространство торгового и места встречи. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. С. 86–104.
6. *Дятлов В.И.* «Китайский» рынок «Шанхай» в Иркутске: роль в жизни городского сообщества // Известия ИГУ. 2014. Т. 10. С. 103–119.
7. *Дятлов В.И.* Этнические рынки в современной России — ускользающий объект исследовательского внимания // Этнические рынки в России. Пространство торгового и места встречи. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. С. 16–41.
8. *Серто М. де* Изобретение повседневности. Искусство делать / Пер. с франц. Д. Калугина, Н. Мовниной. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. — 330 с.
9. *Йоргенсен М., Филлипс Л.Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с франц. и ред. А.А. Киселева. Харьков: Гуманитарный центр, 2009. — 352 с.
10. *Лефевр А.* Производство пространства / Пер. с франц. И. Стаф; Ред. М. Великанова, А. Журбина. М.: Strelka Press, 2015. — 432 с.
11. Микроурбанизм. Город в деталях / Ред. О. Бредникова, О. Запорожец. М.: Новое литературное обозрение, 2014. — 352 с.
12. *Ольденбург Р.* Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Пер. с англ. А. Широкановой. М.: Новое литературное обозрение, 2014. — 456 с.
13. *Тимошкин Д.* Рынок уехал, «Шанхайка» осталась: открытый рынок в Иркутске как метафора освоения символического пространства города // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. Т. XX. № 1 (89). С. 56–73.
14. *Трубина Е.Г.* Джунгли, базар, организм и машина: классические метафоры города и российская современность // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70). С. 223–243.
15. *Grigoriev K.V.* Migrant Localities: “Gated Space” or “Access Points”? // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2016. Vol. 4. No. 9. P. 783–794.

Дата поступления: 12.03.2018.

SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL.

2018. VOL. 24. NO. 4. P. 54–74. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.4.6097

D. O. TIMOSHKIN

Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation.

Dmitry O. Timoshkin — Candidate of Sociological Sciences, research fellow, laboratory for historical and political demography, Irkutsk State University.

Address: bl. 1, Karl Marx str., Irkutsk State University, 664003, Irkutsk, Russian Federation. **Phone:** +7 (3952) 20-13-07. **Email:** dmtrtim@gmail.com

SURVIVAL, EXOTICA AND EMPTINESS:

THE EVOLUTION OF THE POST-SOVIET OPEN MARKET IN URBAN NARRATIVES

Abstract. This article analyzes the transformation process of ideas about the functionality and the social content of the open clothing market of a large “post-Soviet” Siberian city

in urban narratives by the example of Shanhajka, the Irkutsk open market. Based on material from 60 semi-structured interviews, described are the functions that are assigned to the market depending on the period in question, the idea of its typical groups and their role in the city's daily life. It is hypothesized that the market space per se is a marker showing the borderline state of the "post-Soviet" city as a whole. Being one of the urban mobility concentration points, the open market responds primarily to any significant changes in the urban environment. The question is whether it is correct to consider the open market to be an adaptation mechanism of the population of "post-Soviet" cities to the situation of social chaos, as a space where "guerrilla" adaptation tactics of citizens to the rapidly changing city are acceptable. This article also describes such a category as "ethnic markers", as well as its role and significance in the context of an open market. I. Hoffmann's dramaturgical metaphor, M. De Serto's "strategies-tactics" dichotomy and E. Lacló's and S. Muff's approach to the analysis of discourse are used as ideas for researching the open market in urban narratives. The open market is regarded as an "unstable sign", the meaning and connotations of which are transformed over time, depending on the social context and the period cited by the respondent.

Key words: Social chaos; open market; post-Soviet; discourse; ethnical labeling.

For citation: Timoshkin O.D. Survival, Exotica and Emptiness: The Evolution of the Post-Soviet open Market in Urban Narratives. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2018. Vol. 24. No. 4. P. 54–74. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.4.6097

REFERENCES

1. Bauman Z. Liquid modernity. [Russ. ed.: *Tekuchaya sovremennost'*. Transl. from Eng. by S.A. Komarov; Ed. by Yu.V. Asochakov. St Petersburg: Piter publ., 2008. 240 p.]
2. Blyakher L.E. Unstable social conditions. *Russkii zhurnal* [elektronnyi resurs]. Data obrashcheniya 13.04.2016. URL: <<http://russ.ru/layout/set/print/Kniga-nedeli/Nestabil-nye-social-nye-sostoyaniya>>. (In Russ.)
3. Volkov V. *Silovoe predprinimatel'stvo: ekonomiko-sotsiologicheskii analiz*. [Violent entrepreneurship: Economic-sociological analysis.] Moscow: GU–VShE publ., 2005. 282 p. (In Russ.)
4. Grigorichev K.V., Dyatlov V.I. Chinese markets in Russia: role in the post-socialist transformation (the case of Irkutsk). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo un-ta*. 2017. No. 419. P. 121–132. (In Russ.) DOI: 10.17223/15617793/419/16
5. Grigorichev K.V. Chinese market as an Assembly point of urban space. *Eticheskie rynki v Rossii. Prostranstvo torga i mesto vstrechi*. [Ethnic markets in Russia. Bargaining space and meeting place.] Irkutsk: Izd-vo IGU, 2015. P. 86–104. (In Russ.)
6. Dyatlov V.I. "Chinese" market "Shanghai" in Irkutsk: The role in the life of the urban community. *Izvestiya IGU*. 2014. Vol. 10. P. 103–119. (In Russ.)
7. Dyatlov V.I. Ethnic markets in modern Russia — an elusive object of research attention. *Eticheskie rynki v Rossii. Prostranstvo torga i mesto vstrechi*. [Ethnic markets in Russia. Bargaining space and meeting place.] Irkutsk: Izd-vo IGU, 2015. P. 16–41. (In Russ.)
8. Serto M. de The practice of everyday life = L'Invention du Quotidien. Vol. 1. Arts de Faire. [Russ. ed.: *Izobreteniye povsednevnosti. Iskusstvo delat'*. Transl. from French by D. Kalugin, N. Movnina. St Petersburg: Izd-vo Evropeiskogo un-ta v Sankt-Peterburge publ., 2013. 330 p.]
9. Iorrensén M., Fillips L.Dzh. Discourse analysis. Theory and method. [Russ. ed.: *Diskurs-analiz. Teoriya i metod*. Transl. from Eng. and ed. by A.A. Kiselev. Khar'kov: Gumanitarnyi tsentr publ., 2009. 352 p. (In Russ.)
10. Lefevr A. The production of space = La production de l'espace. [Russ. ed.: *Proizvodstvo prostranstva* / Transl. from French by I. Staf; Ed. by M. Velikanov, A. Zhurbin. Moscow: Strelka Press publ., 2015. 432 p.]

11. *Mikrourbanizm. Gorod v detalyakh*. [Micro-urbanism. The city in details.] Ed. by O. Brednikova, O. Zaporozhets. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie publ., 2014. 352 p. (In Russ.)
12. Ol'denburg R. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. [Russ. ed.: *Tret'e mesto: kafe, kofeini, knizhnye magaziny, bary, salony krasoty i drugie mesta "tusovok" kak fundament soobshchestva*. Transl. from Eng. by A. Shirokanova. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie publ., 2014. 456 p.]
13. Timoshkin D. The market left, "Shanghai" remained: The open market in Irkutsk as a metaphor for the development of the symbolic space of the city. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*. 2017. Vol. XX. No. 1 (89). P. 56–73. (In Russ.) DOI: 10.31119/jssa.2017.20.1.4
14. Trubina E.G. Jungle, bazaar, organism and machine: classic metaphors of cities and Russian modernity. *Neprikosnovennyi zapas*. 2010. No. 2 (70). P. 223–243. (In Russ.)
15. Grigorichev K.V. Migrant Localities: "Gated Space" or "Access Points"? *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 2016. Vol. 4. No. 9. P. 783–794.

Received: 12.03.2018.
