ГРИГОРИЧЕВ**Константин
Вадимович**

Доктор социологических наук,
доцент, проректор
Иркутский государственный
университет,
ул. Карла Маркса, 1, Иркутск,
Россия, 664003
Профессор, ведущий научный
сотрудник
Национальный исследова-
тельский Томский
государственный университет,
пр. Ленина, 34, Томск, Россия,
634050

GRIGORICHEV**Konstantin
Vadimovich**

Doctor of sociology, assistant
professor, vice-rector
Irkutsk State University,
1, Karla Marksa Street, Irkutsk,
Russia, 664003
Professor, leading researcher
National Research Tomsk State
University,
34, Lenina Avenue, Tomsk,
Russia, 634050

grigorichev@yandex.ru

© Григоричев К.В.,
Тимошкин Д.О., 2019

УДК 316.334.56

**БАЗАР В ДВИЖЕНИИ: ИРКУТСКИЙ
ОТКРЫТЫЙ РЫНОК КАК ТОЧКА
КОНЦЕНТРАЦИИ МОБИЛЬНОСТЕЙ**

В статье авторы показывают иркутский рынок под открытым небом как место, которое стало точкой притяжения и концентрации траекторий движения людей и информации. Используя концепцию мобильностей Дж. Урри и подход к анализу повседневного взаимодействия И. Гофмана, авторы пытаются найти причины чрезвычайной плотности людских потоков на открытом рынке Иркутска в «девяностых», описать роль, которую направления и типы мобильностей играли в городских нарративах. Основываясь на интервью с посетителями и работниками рынка, авторы предлагают классификацию социальных исполнений на рынке в зависимости от того, какие тактики перемещения выбирала та или иная группа респондентов в зависимости от поставленных целей.

*Город, «китайский» рынок, мобильности, нарративы***BAZAAR IN THE MOTION: IRKUTSK OPEN
MARKET AS A CONCENTRATION POINT
OF MOBILITIES**

In the article, the authors show the Irkutsk open-air market as a place that has become a point of attraction and concentration for the movement of people and information. Using the concept of mobility by J. Urry and the approach to analyzing I. Hoffman's daily interaction, the authors try to find the reasons for the extraordinary density of human flows on the Irkutsk open market in the 1990s and describe the role that different vectors and types of mobility play in urban narratives. Based on interviews with visitors and employees of the market, the authors propose a classification of social performances on the market, depending on what movement tactics a particular group of respondents chose according to their goals.

City, «Chinese» market, mobilities, narratives

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 гранта РФФИ, проект № 17-33-00013.

**ТИМОШКИН
Дмитрий
Олегович**

Кандидат социологических наук, научный сотрудник Иркутский государственный университет,
ул. Карла Маркса, 1, Иркутск, Россия, 664003
Старший научный сотрудник Национальный исследовательский Томский государственный университет,
пр. Ленина, 34, Томск, Россия, 634050

**TIMOSHKIN
Dmitriy
Olegovich**

Ph.D. in sociology, research fellow
Irkutsk State University,
1, Karla Marksa Street, Irkutsk, Russia, 664003
Senior research fellow
National Research Tomsk State University,
34, Lenina Avenue, Tomsk, Russia, 634050

dmttrim@gmail.com

Введение

Представление о городе и его отдельных локальностях с позиций теории мобильностей [12] подразумевает прежде всего видимый город. Специфика видимого, наблюдаемого города всегда определяется позицией наблюдателя, его местом и ролью. Один наблюдатель может оценивать очень узкий фрагмент огромного спектра человеческих перемещений, сконцентрированных вокруг определённой точки в пространстве. Разные наблюдатели будут замечать разные части такого спектра, и их выбор во многом будет зависеть от того, какую функцию для них будет выполнять место, с которым они соприкоснулись. Условием появления точки притяжения мобильностей может являться многофункциональность пространства, определяющая появление представителей множества социальных групп. Другой вариант – единственная, но крайне востребованная и универсальная функция, объединяющая множество людей, которые, может быть, в других условиях никогда бы и не встретились.

Пожалуй, наиболее рельефно указанные свойства проявляются в мигрантских локальностях городов, прежде всего связанных с мелкорозничной торговлей. Крупнейший в Иркутске открытый рынок [5] – «Шанхай» [7; 8] объединяет черты обоих выделенных типов локальностей. Он одновременно выступает местом, которое совмещает в себе множество функций, работающих как точка притяжения практически для каждого жителя города. Вместе с тем, среди множества функций, которые свойственны этому пространству («этнический» фудкорт, содействие трудоустройству, место покупки дешёвой одежды, детских товаров, «третье место» [9]), выделяется одна, превращающая рынок в точку притяжения: механизм выживания в кризисной ситуации.

Содержание последней из обозначенных функций заключалось в том, что на открытом рынке мог найти работу, пищу и кров, необходимые связи и покровительство практически любой человек, вне зависимости от своего происхождения, национальности, богатства или бедности. Эта функция притягивала группы, которые вряд ли пересеклись бы в какой-либо другой реальности, что обуславливало расширение спектра социально приемлемых исполнений [4] в ситуациях их контакта. Декорации открытого рынка символизировали переход актора к более широкому, нежели в «нормальной» ситуации, ассортименту коммуникативных сценариев с другими группами. Здесь раздвигались границы дозволенного, те или иные практики (публичная примерка вещей, азартный торг и даже воровство) оправдывались чрезвычайностью ситуации и спецификой локальности. Рынок как точка концентрации мобильностей становился

одновременно и пространством сдвига, диффузии социальных норм в ситуации границы – воспроизводства практик контактного пограничного пространства вдали от собственно межгосударственных границ [6].

Если рассматривать иркутский открытый рынок как точку концентрации мобильностей, он может быть представлен как воронка, засасывающая в себя сотни человеческих потоков, каждый из которых имеет здесь свою цель. Разные группы могут в своих нарративах воссоздавать абсолютно непохожие, иногда противоречивые модели, как, например, беспризорники, живущие в окрестных подвалах, и клерки, которые приходят пообедать на рыночный фудкорт. Поведение этих людей будет обусловлено разными ритуалами, представлениями о допустимом, фактически они будут действовать в параллельных «физических» реальностях.

Беспризорник будет описывать подвалы, драки с полицией, голод, движение под прилавками в поисках случайно оброненной торговцами мелочи, клерк – дорогу от офиса до недорогой чайханы и степень прожарки мяса в экзотическом блюде. «Рядовой» посетитель вспомнит походы за «китайской» одеждой, полный риска и приключений, о немислимых цветовых сочетаниях и курьёзах, о том, как он удачно «надул» продавца. То, что становится шоком для посетителя, может описываться как не заслуживающая внимания норма торговцем, силовиком или беспризорником. Автомобилист будет акцентироваться на полном отсутствии правил дорожного движения и «езде по понятиям». «Шанхайка» же является точкой, где эти параллельные реальности и мобильности сливаются, формируя единое пространство, по структуре напоминающее слоёный пирог из его разных субъективных проекций.

В этой статье мы хотим показать некоторые части спектра человеческих маршрутов в одной из точек концентрации мобильностей – на иркутском открытом рынке «Шанхайка». Наше исследование не претендует на полный охват всего разнообразия мобильностей, концентрирующихся на рынке и вокруг него. Здесь мы попытаемся показать несколько субъективных взглядов на пространство рынка.

В качестве теоретической рамки использована драматургическая метафора И. Гофмана [4], концепция мобильностей Дж. Урри [12], а также метафора «текучей современности» З. Баумана [1]. С этих позиций открытый рынок представляет собой точку, в которой происходит ускорение современности и в потоке перемешанных траекторий движения рождаются новые социальные состояния, для которых практически не существует понятия «сейчас». Для наблюдателя, сравнивающего несколько срезов состояний места, появляется, помимо пространственного измерения, ещё и понятие времени. В зависимости от описываемого периода он будет воспроизводить разные опыты, разные смыслы и разные декорации, пространство будет перемещаться и трансформироваться в его воспоминаниях, представляя ещё одно измерение мобильностей. И здесь, как и в случае с пространственными измерениями, рынки становятся точкой концентрации изменений.

Мы попытаемся показать рынок с позиций нескольких групп, чьё представление рынка и себя на рынке оказывается связанным со специфическими мобильностями. Выделение этих групп, разумеется, достаточно условно и подразумевает очень высокую степень внутренней гетерогенности. Критериями для выделения таких групп для нас послужили два признака: цель посещения рынка и способ взаимодействия с пространством рынка, отражённый в различных видах мобильностей. Статья базируется на результатах наблюдений на открытом рынке «Шанхайка» в 2017–2018 гг., а также массиве интервью, собранных в те же годы. Общий массив эмпирических данных включает более 70 полуструктурированных интервью и более 50 часов наблюдений. В статье цитаты респондентов выделены курсивом и приводятся с сохранением их лексики и грамматических конструкций.

Автомобилисты

Соприкосновение горожан с рынком парадоксальным образом начинается ещё до непосредственного контакта с его пространством. Превратившись за время своего существования в крупнейший городской хаб пассажирского транспорта [3], «Шанхайка» стала определять траектории и ритм движения горожан, не только посещавших рынок, но и перемещавшихся из одной части Иркутска в другую с пересадкой в «районе рынка». Во всех частях города есть автобусные, трамвайные или троллейбусные маршруты, конечной или промежуточной остановкой которых значится «Центральный рынок», входящий в территорию «Большого Шанхая» [5]. Как следствие, в ментальных «путях» горожан, пользующихся общественным транспортом, рынок присутствует независимо от преобладания практик посещения или избегания этой локальности.

Однако наиболее остро влияние «Шанхая» проявляется в движении личного автотранспорта. Крупнейший «китайский» рынок Иркутска стал важнейшим фактором внутригородского движения автотранспорта. Формируется новая для города «схема» движения личных автомобилей, связанная с регулярными визитами на рынок. Как и маршруты общественного транспорта, маршруты личных авто замыкались в центре города на локальность главного «китайского» рынка, связывая центр Иркутска с его различными частями. Однако если общественный транспорт обеспечил поток по главным артериям городского организма, то личный – и «капиллярный кровоток».

Высокая концентрация транспорта на узких улицах, прилегающих к территории «Большого Шанхая», быстро привела к кризису. Автомобили торговцев и посетителей рынка, работников расположенных в этом районе офисов, припаркованные по правилам и с нарушением ПДД, сужали «проездное» пространство до минимума. Быстро растущее число пассажирских автобусов и «маршруток», конкурирующих за пассажиров, привело к быстрой деформализации системы правил поведения на дороге: «мало самому ехать по правилам, нужно ещё угадать, согласен ли с ними встречный». Приближение к рынку рефлексировалось водителями не только через повышение плотности движения, но и через рост значения неформальных правил и практик и степени «нервности»:

Шанхайка, она, когда в разгаре была, в ней – как к ульям... Чем ближе, тем гудит страшнее... Подъезжаешь, так подсобираешься сам... Не то чтобы сильно сложнее, но нервно. Мало ли кто и откуда выскочит, правила там толком-то не соблюдал никто...

Ещё более заметным распространение неформальных правил поведения на дороге стало на небольших улицах, прилегающих к территории «Шанхая» в стороне от центральных улиц города. Здесь в отсутствие ГАИ (ГИБДД) как регулятора деформализация дорожных отношений произошла быстро и радикально. Место общественного транспорта на дорогах заняли торговцы и их помощники, перемещающие товар из хранилищ к прилавкам, пользователи инфраструктуры, сложившейся вокруг рынка. Водители автотранспорта вынуждены были признать их полноправными «участниками дорожного движения», в большинстве случаев уступая приоритет на движение по самым замысловатым траекториям:

Вот он выпрется на дорогу с телегой и тащится по ней. А ты что, ну и плетёшься за ним два км в час, хоть умри тут.

Ключевыми характеристиками мобильностей вокруг «Шанхайки» стали рост плотности потока автотранспорта и увеличение степени неформальности его организации. Свод формализованных практик взаимодействия на дороге (Правила дорожного движения), действующий и признаваемый основной частью водителей в других частях города, в районе рынка подменя-

ется неформальными практиками, усвоение которых оказывается возможно только через личный опыт. Сложность включения в такую систему взаимодействий определяют то, что в среде водителей район рынка достаточно часто определяется как маргинализованная локальность, где «нормальные» правила движения сохраняются лишь номинально, по факту подменяясь «ездой по понятиям». Как следствие, широкое распространение получили практики избегания, когда привычные, более короткие маршруты заменяются объездными, более длинными, но спокойными путями:

Если мне прям на рынок не надо, я лучше объеду. Там же все торопятся, «подрезают»... Поедешь по короткому пути, а тебя стукнут, и встрянешь на полдня.

Наряду с этим, посещение района «Шанхайки» на автомобиле зачастую контекстуально определяется как своего рода тест на способности и умения управления автомобилем. Сложность движения здесь респондентами прямо не признаётся, однако контекст высказывания отсылает к высокой самооценке: «мне всё равно где ехать, я профессионал», «мне что бездор, что шоха [«Шанхайка»] – ... [всё равно]». Район рынка для автомобилиста становится своего рода сказочным лесом [10], вход в который связан с высокими рисками и необходимостью отхода от привычной нормы, но даёт возможность получения неформального статуса «проводника» за пределы повседневности рядового горожанина в «пучину» «Шанхайки».

Посетители

Для посетителей – самой многочисленной группы, которую можно выделить из нарративов, – рынок становился не только местом погружения в «человеческий водоворот», но и точкой входа в новое состояние и даже в новую эпоху. Удачное расположение в центре, рядом с самым крупным в городе транспортным узлом [3], делало его ещё и символом входа в город. Часто люди, которые приезжали сюда из других мест, составляли первое впечатление об Иркутске именно по открытому рынку. Он становился первым, что они видели, и это впечатление часто нельзя было назвать благоприятным. Респондент, который приехал в Иркутск из Читы, увидев «Шанхайку», решил, что и остальной город выглядит столь же нелицеприятно:

Мы проезжали мимо этой «Шанхайки», я думала: Господи, в какой город я приехала, что за грязь-то? Я понимала, что мы находимся в центре города. <...> Почувствовала, что там воняет ещё особенно по утрам, я всё время думала: что это за центр, почему он такой грязный?

Специфика ситуации заключалась в том, что выбор именно этой локации в качестве точки входа в город и/или в историческую эпоху – в зависимости от возраста и статуса респондента – не был добровольным. Ситуация открытого рынка формировалась спонтанно, как путь наименьшего сопротивления, позволяющий с минимальными потерями приспособиться к новой социальной ситуации. Многие жители спальных районов также видели рынок каждый день, отправляясь на работу в центр. Он всем своим видом показывал: вы попали в новую историческую эпоху, и отвернуться, не замечать этот посыл было практически невозможно. Например, в первой половине «девяностых», да и позднее, приобрести одежду за пределами рынка было почти невозможно, и, как бы ни было неприятно напоминание о переменах, оно было совершенно неотвратимо. Каждый поход для людей, которые к моменту развала СССР достигли совершеннолетия, становился напоминанием о том, что теперь они живут в новой стране. Помимо этого, рынок имел славу прибежища страждущих, где можно было получить работу, какой бы не была глубина твоего падения: сюда приходили люди, оставшиеся без жилья, денег и документов, и они могли рассчитывать при определённой доле везения на то, что это место станет стартовой площадкой для их новой жизни. Рынок становился одним из первых свиде-

тельств хаотического состояния, поэтому неудивительно, что его посещения люди описывали как вылазки на вражескую территорию.

Посетители были намного меньше приспособлены к рынку, чем ещё одна крупная группа – торговцы, уже знакомые с ролью авантюриста, которая как нельзя лучше подходила для извлечения пользы из рынка. Именно посетители были основным фактором формирования и распространения городских легенд вокруг рынка, так как они чаще воспринимали его как нечто экстраординарное, в отличие от других групп, которые там присутствовали. Покупатели описывают несколько иной тип мобильностей, чем торговцы. Для них рынок был ограничен сам в себе, они не видели за ним маршруты, простирающиеся на тысячи километров в другие города и страны. Посещение рынка было моментом вынужденного и временного ускорения, после которого можно было расслабиться и вернуться к более привычным скоростям. В пределах рынка покупатели были более мобильны, нежели торговцы, однако за его пределами многие торговцы проделывали длинный путь в поисках товара.

Покупатели, воспринимавшие рынок как проявление хаотического социального состояния [2], стремились максимально сократить время пребывания здесь. Люди старались бегом пронестись по рынку, как можно скорее найти подходящую вещь и убраться восвояси:

В детстве меня туда водили родители, чтобы на <...> картонке померить новые брюки или пуховичок. Ну, пуховичок был без картонки, а вот обувку прекрасно помню – встаёшь на эту холодную и грязную картонку, меряешь ботинки новые и сваливаешь оттуда побыстрее, несмотря на то, что они тебе не подходят по размеру, фасону и прочее. То есть хватаешь первое, что примерили, и убегаешь.

Через череду испытаний, включая встающих на пути плутоватых трикстеров – торговцев, покупатели продирались сквозь огромные человеческие толпы, чтобы купить школьную одежду или дефицитный китайский вольтметр. Как и для торговцев, посещение рынка для посетителей означало изменение роли, необычная ситуация предполагала необычное поведение. Как правило, это объяснялось тем, что рынок являлся зоной повышенной опасности, не в последнюю очередь (по мнению покупателей) из-за торговцев. Рынок предполагал трансформацию социальной роли, мимикрию, что можно назвать ещё одним типом мобильности:

Вопрос: Вы можете назвать какие-нибудь особенности, которые отличали её [«Шанхайку»] от всего остального города <...>?

Ответ: ...Туда заходишь – тебе необходимо поменяться. Если ты туда заходишь лопушком, который пришёл поглазеть, то ты просто будешь в лучшем случае неинтересен, в худшем – станешь потенциальной жертвой.

Роли респондентов, исполняемые здесь, часто меняются в зависимости от периода времени, о котором идёт речь, и это может зависеть от множества причин: смены профессии, взросления или т.д. Продолжая ходить на рынок, посетители наделяли его новыми смыслами в зависимости от этих перемен. Когда, например, сотрудник пресс-службы превращается в посетителя подпольного кафе, меняется и его отношение к месту, то, как он его использует. Говоря о той же локальности, он работает только с одной его частью, и именно содержание этой части определяет отношение к месту в целом.

«Шанхайка», конструируемая в детских воспоминаниях, может сильно отличаться от той, что создаётся «здесь и сейчас». Многие ездили на рынок вместе с семьёй и проводили там весь день, используя его как публичное пространство выходного дня, здесь рынок представлялся скорее как ярмарка, нежели как опасное пограничье. В детских воспоминаниях подчёркивают, что поездка на рынок воспринималась тогда как праздник, так как рынок был самым оживлённым и самым интересным местом в городе. Для ребёнка поход на рынок начинался с

родительского предупреждения о готовящемся посещении. Детей могли учить, как правильно себя вести здесь, чтобы не попасть впросак. Учили следить за родительскими карманами, чтобы в них не забрались воры, держаться поближе к родителям и не отпускать их руку, чтобы не затеряться в толпе. Также нужно учитывать, что ребёнок видел рынок немного иначе просто в силу своих возрастных особенностей (того же роста).

«Детский» рынок становился интересным приключением на фоне обыденности спальных районов. В то же время неперенным атрибутом истории покупателей, в детских воспоминаниях и рассказах о недавних посещениях становятся страх и преодоление страха. Страх рождала не только ситуация неопределённости, которая воспринималась как неперенное следствие посещения рынка, вероятность столкновения с маргиналами, вероятность того, что тебя обманут или ограбят. Отправляясь на рынок, ты не мог быть уверен в том, что вернёшься без ощутимых потерь.

Рынок детства для некоторых был и своеобразным полигоном, где они учились «взрослой» жизни – воровать, торговаться и стоять на своём:

Вопрос: А когда ты начал ходить туда один, без родителей?

Ответ: Ну, это уже был такой, сознательный возраст, после 16, наверное. Это было такое, опасноватое место, где можно было получить по шапке (смех). С лёгкостью. Ну, центр вообще в принципе, «Шанхайка» и всё, что вокруг неё. И... я помню, в одно время было такое развлечение типа стащить что-то на «Шанхайке». Я сам-то никогда ничего такого не делал, но я видел, как это происходит. Чуваки крали всякое барахло, абсолютно ненужное, им просто это было что-то вроде эксперимента (смех)...

В то же время, с позиции своей нынешней роли респонденты ассоциируют рынок с нищетой и опасностью, подчёркивая вынужденность таких посещений в детстве: родители не могли себе позволить купить одежду в других местах. В воспоминаниях о рынке разных лет меняются связанные с ним риски, хотя сама связка «рынок – непредсказуемость» остаётся на месте. Так, например, если в воспоминаниях о рынке десятилетней давности в числе рисков респонденты упоминали возможность стать жертвой карманников, вымогателей или лохотрончиков, то сегодня называют риск нарваться на грубость или купить некачественную вещь.

Покупатели редко говорят о рынке в настоящем времени, пытаясь максимально дистанцироваться от опыта его посещения как от досадной ошибки молодости. Для них он остаётся в прошлом и становится просто очередным ярким детским воспоминанием. Сочетая в себе опасность и радостное предвкушение праздника, рынок становился частью многочисленных ритуалов – покупки одежды на лето и на зиму, подготовки к школьному сезону, праздникам, однако теперь они «переросли» его. Проходя через время, рынок в воспоминаниях меняется. Посетители перерабатывают эти изменения и делают их достоянием общественности, например, делясь своими впечатлениями на городских форумах, где часто взаимоисключающие модели прошлого, настоящего и будущего вступают между собой в конфликт. Обилие столь разных опытов посещений, концентрация столь разнонаправленных маршрутов приводят к тому, что в постоянном движении у описываемой локальности исчезает «настоящее». Оно становится практически неуловимым среди множества противоречивых описаний его прошлого.

Таким образом, для посетителей рынка «Шанхайка» становилась местом включения в новую, непривычную систему мобильностей. Само пространство рынка оказывалось пространством неожиданно высокой плотности мобильностей: от движения потоков разных по возрасту и статусу покупателей через рынок до непонятных и хаотичных (на взгляд покупателя) перемещений торговцев и «прочих жуликов и тёмных личностей». Здесь покупатель стал-

квивался с неожиданной локализацией движения, свертыванием масштабных потоков до пределов рынка – нового, необычного и чуждого, а потому зачастую враждебного пространства, границы которого не столько были видны, сколько ощущались [11]. Попав на рынок, зачастую не вполне добровольно, а по необходимости, покупатель оказывался включённым в процесс стремительного изменения социальных ролей и статусов. Зафиксировать тот или иной статус оказывалось невероятно сложно в силу как кратковременности посещения рынка, так и текущей таких состояний: смена роли героя пропповской волшебной сказки [10], нашедшего во враждебном окружении «волшебную» вещь, на роль «дурака» и «лоха» могла произойти почти мгновенно, что предполагалось самой атмосферой рынка. Текучесть, неуловимость этих состояний, нетвёрдость позиций, статусов, ролей и исполнений вовлекала посетителей рынка в не измеряемое, но хорошо рефлекслируемое горожанами движение в неизвестное.

Торговцы

Второй группой, более или менее уверенно выделяемой из пёстрой толпы, движущейся по рынку, являются торговцы. Передвижения торговцев, равно как и служащих таких пограничных локальностей, были наполнены для посетителей рынка неясными смыслами, которые в рефлексиях сводятся к хаотичному движению в замкнутых пространствах, обеспечивающих, тем не менее, связь между мобильностями разного порядка. Иными словами, торговцы описываются как проводники на территорию рынка.

Действительно, в повседневности торговца в пределах рынка, в отличие от других групп, движения сводились к минимуму: большую часть дня он стоял, привязанный к своему прилавку. Его перемещения в пределах рынка ограничивались короткими вылазками в туалет и за едой в обеденный перерыв. Рабочий день торговца начинался с размещения товара на прилавке: было рискованно оставлять его на территории рынка. За товаром охотились охранники, другие торговцы, воры. Гораздо надёжнее было разместить вещи в находящихся неподалеку от рынка складах, расположенных в старых деревянных домах и размещённых здесь же старых железнодорожных контейнерах.

Затем, после того, как товар выкладывался на всеобщее обозрение, торговец стоял возле прилавка, зазывая посетителей. Всё это время он играл роль, в рамках которой должен был дать покупателю то, чего тот захочет, чаще – заставить его так думать. Эта роль часто воспринимается торговцами как временная и чуждая, а «настоящая» жизнь начинается для них именно в тот момент, когда они возвращают себе право на движение, отправляясь с товаром на склады или передвигаясь от рынка к дому. В этот момент они сбрасывают с себя роль торговца. Если торговец в рабочее время ходит по территории рынка без особой надобности, это означает, что рынок умирает, что здесь нет посетителей, которым можно предложить товар, а следовательно, и воров, от которых товар надо охранять.

Как и в случае с другими группами, торговцы не были монолитным объединением, среди них было множество мелких подгрупп, каждая из которых выполняла свои функции и, соответственно, перемещалась в пространстве рынка в других направлениях и с другой интенсивностью. Так, например, были на рынке «кэмелы»:

Есть направление деятельности – «кэмелы». Это «верблюды» по-английски. «Кэмел» – это те люди, которые, значит, находятся около «Шанхайки», около рядов торговых, и они выискивают таких людей, которые, по их мнению, не освоились ещё здесь, пришли что-то купить, ещё глаза у них бегают, вот они их цепляют, говорят: «Что тебе надо? Не надо туда ходить, мы сейчас быстренько все тебе решим вопросы». И они бегут туда и с мешком обратно. «Кэмелы» груз

на себе несут, их так и называли. Они, скажем так, упрощали процесс торговли для тех, кто не хотел туда внедряться, внутрь, там сто-двести рублей накручивали с каждой вещи себе, на свою услугу. Торговцам это было в плюс, потому что они прямо не отходя от кассы могли дать вещь, приходили деньги, не распыляться на всяких остальных. У них есть торговля рядом, Вася подошёл там, узбек, ему дал там три костюма, он их понёс показывать.

Помимо «кэмелов» на рынке были разносчики еды, люди, которые продавали выпечку собственного изготовления торговцам, не имеющим возможности надолго отлучиться от прилавка. Были бабушки, перепродававшие торговцам купленный за пределами рынка «доширак» в придачу с кипятком из термоса.

Торговцы были относительно статичны только в пределах рынка, за его границами уровень их мобильности значительно превышал покупательский. Если посетители были катализатором распространения по городу представлений о рынке и «большом мире», с которым рынок связывает город, то торговцы становились механизмом обмена и транспортировки ресурсов. Зачастую они не планировали перебираться в Иркутск на постоянное жительство и использовали рынок как инструмент для получения и перевода ресурсов в родные регионы, как внутри, так и за пределами России. Для всех торговцев рынок становился форс-мажором: работа по 12 часов в сутки на самом лютном морозе, плохое питание и проживание прямо на территории рынка в контейнерах или импровизированных общежитиях. Это становилось расплатой либо за интеграцию в город, либо за повышение социального статуса в другой стране, если они были приезжими.

Слухи о том, что на рынках Иркутска водятся хорошие деньги, разлетались далеко за пределы города. Люди из бывших советских республик, Китая и Вьетнама, точно так же, как и местные жители, ехали на открытые рынки по совету знакомых, которые уже завели здесь своё дело или просто стояли за прилавком:

Они там нас сказали по телефону, раньше почта был, ходили оттуда звонили, сказали, здесь денег полно... Мы и поехали – заработки здесь. Вот такие дела.

Торговцы, как мигранты, так и местные, оказывались на рынке одинаковыми путями. Как правило, о месте узнавали от родственников или знакомых, которые там торговали и уже успели обрасти каким-то капиталом. Родственники предлагали низовую работу, например, помогать с разгрузкой и продажей товара за определённый процент. Затем человек, накопив определённую сумму, мог заняться своим делом, если не уходил раньше в другие сферы.

Человек добровольно соглашался на эти трудности ради сравнительно лёгкого заработка, и это ставило его в рассказах посетителей – наблюдателей в положение кочевника, который лишь временно остановился на территории рынка и затем продолжит свой путь дальше. Готовность тех, кто работал на рынке, к самому тяжёлому быту обыгрывается в городской мифологии. Бытовая неустроенность становится очередным доказательством экзотичности места и непременным атрибутом образа «китайского» или «среднеазиатского» торговца:

Вопрос: Я часто слышал, что китайцы жили прямо на «Шанхайке», в тех самых больших контейнерах. Вы когда-нибудь смотрели внутрь этих контейнеров?

Ответ: Конечно смотрели (смех). Нары трёхъярусные, всё очень дёшево и сердито. Трёхъярусные нары, под этими нарами находятся их вещи, посередине стоит импровизированный столик, где они готовят пищу, и уголок с печкой обязательно, там, где они готовят еду. Скромно, аскетично, но можно очень сильно удивиться, когда у этого аскета, например, во время личного досмотра миллион в кармане лежит. Не проблема вообще.

Торговец с рынка – почти всегда прибывший откуда-то издалека, именно на этом строится представление о том, кто он такой и чего от него ждать. Такое представление о «кочевом» характере и временности своих занятий и статуса нередко встречается и в нарративах торговцев. Многие из них рассматривали это как промежуточное состояние, возможность заработать себе на «нормальную» жизнь.

Подобное «кочевое состояние» приводило к изменению ценностей: если в глазах посетителей рынка главные ценности торговца – товар, деньги, нажива, то для самих торговцев основной ценностью становилось время. С одной стороны, это скорость оборота, доставки товара – торговец оказывался заложником организации движения товаров, платежей, информации, скорости и плотности этих потоков. С другой стороны, время становилось самым ценным ресурсом на собственном рынке, что обуславливалось высокой стоимостью аренды торгового места: продашь ты в этот день что-то или нет, этот день в любом случае будет стоить тебе денег. В этой перспективе человеческий поток на рынке был для торговца механизмом не концентрации людей в пространстве, но уплотнения процессов: за оплаченный день аренды торгового места движение товаров и денег могло быть больше или меньше. Иными словами, базар для торговца также выступал местом концентрации и повышения плотности потоков: товаров, денег, информации.

Маргиналы

Совершенно иначе движение по рынку описывается людьми, в разное время принадлежавшими к группам, которые можно назвать маргинальными. Если рассмотренные выше группы – посетители и торговцы – занимались на рынке обменом и за счёт этого обеспечивали собственную выгоду, то маргинальные группы занимались здесь отъёмом товара и денег у первых двух. Не брезговали они и случайными подработками, однако основным источником благ для них служили кражи и попрошайничество. Как и посетители, они старались передвигаться по рынку в поисках жертвы быстро и небольшими группами. Это были наиболее интегрированные в неформальную экономику рынка группы: они контактировали со всеми группами, включёнными в повседневность рынка, и с торговцами, и с силовиками. Они лучше других групп знали законы этого места и правила, которые позволяли здесь выжить.

Для маргиналов рынок был более жёстко структурирован, он имел ясно выраженные границы зон влияния. Если для посетителей рынок представлял собой монолитную сцену, с примерно одинаковым распределением в её пределах тех или иных рисков, то для маргинальных групп его структура была намного сложнее. Посетитель пересекал границу рынка и уходил обратно, совершая лишь одно ролевое перевоплощение, маргиналы же пересекали множество границ в пределах рынка, которые посетители и торговцы могли даже не замечать. Маргинальные группы смотрели на рынок как на охотничьи угодья, что определяло специфику их движения по рынку. Большое количество людей, скопление ресторанов и дорогих магазинов в центре города рядом с рынком позволяло рассчитывать как на щедрые подаяния, так и на удачные авантюры. Одной из важнейших территорий, приносящих постоянный доход, были стоянки рядом с рынком. Маргинальные группы могли перевоплощаться по нескольку раз, принимая на себя разные роли, то маскируясь под богатых фланёров, чтобы усыпить бдительность потенциальных жертв, то становясь опасными хищниками, которые нападают и очень быстро уходят. Мобильности маргинальных групп были более активны, чем посетителей. Если посетитель двигался по рынку в поисках идеального товара, стараясь сохранять довольно большую скорость, маргиналы двигались в потоке посетителей неспешно, ускоряясь лишь в тот момент, когда нужно было совершить нападение.

Например, беспризорники, которые воровали у торговцев товар, на протяжении многих лет использовали один и тот же механизм: дети сначала подходили к торговцу, просили упаковать несколько вещей. Продавец, думая, что они заплатят, складывал вещи в пакет. Дети хватали пакет и убегали. Иногда один из группы отвлекал торговца, пересматривая огромную гору вещей, в это время ещё двое закрывали прилавок от взглядов других торговцев, а их товарищ незаметно сбрасывал вещи на землю. Позже уже другая группа проходила мимо прилавка и подбирала их. Соприкосновение с этим потоком настолько вошло в повседневность торговцев, что некоторые торговцы взяли за правило, заведя беспризорников, добровольно отдавать им часть товара, рассматривая это как некую форму благотворительности и, вместе с тем, поддержания стабильности.

Центр города и рынок, конструируемые в нарративах, сильно отличались от того, что создавали в рассказах представители других социальных групп, хотя речь идёт, по сути, об одном и том же пространстве. Многие респонденты на момент описываемых ими событий были детьми, они конструируют мир в нарративах как находящийся «под» тем, что переживают взрослые представители других социальных групп. «Под» землёй, «под» прилавками на рынке, где они искали завалявшуюся мелочь, «под» повседневными маршрутами солидных и обеспеченных «дядей».

Маргиналов, пожалуй, можно назвать наиболее мобильной группой в пределах рынка. Если торговцы и посетители в своём движении оставались в большей (для торговцев) или меньшей (для посетителей) степени связаны с местом (торговой «точкой», кафе, складом), то маргиналы жили именно в пространстве рынка, проживая его в движении. Постоянно меняя место жительства, убегая от полиции, торговцев и покупателей, не имея никаких прав, они становились, пожалуй, наиболее ярким олицетворением ситуации движения, которую представлял собой рынок. Важно и то, что маргиналы могли успешно выживать не просто в пространстве рынка, а именно в сложном переплетении мобильностей.

Постоянно плотное движение человеческих потоков, смена их состава составляли существо «охотничьих угодий», обеспечивая не только появление на территории рынков ресурсов (денег, товаров), но и среды, в которой были возможны и одобряемы описанные практики. В переплетении мобильностей *modus operandi* представителей этой группы быстро стал *modus vivendi*, вне которого выживание было сильно затруднено, если не невозможно. Однако данная группа не просто эффективно использовала знание специфики и практики мобильностей как внутри рынка, так и на его границах. Вливаясь в движение человеческих потоков, маргиналы добавляли ему эффект многослойности. В нарративах представителей этой группы описание отдельных практик и их комплексов сопровождается указаниями на вертикальную структуру пространства и движения: «под прилавками», «ниже голов», «подвалы», «коллекторы», «канализация». Такая многослойность позволяла разным видам мобильностей, пересекаясь в пространстве и времени, отличаться, подобно океаническим течениям, глубиной, скоростью, структурой. Это, в свою очередь, приводило к усложнению комплекса мобильностей, которые конструируют социальное пространство рынка.

Заключение

Рассматривая рынок как сосредоточение мобильностей, можно увидеть, как в нарративах представителей различных групп отражаются специфические мобильности, связанные для них с рынком.

Люди, для которых рынок оставался экзотикой, считали его хаотическим местом, но при этом указывали на то, что он помогал им самим преодолеть ситуацию нестабильности. Для

представителей этой группы рынок становился откровенно враждебным пространством – аномально оживлённым местом, окном в мир авантюристов, свидетельством того, что мир становится всё более подвижным.

Для других групп, напротив, привычное и структурно постоянно движение рынка становилось своего рода стабильностью. Если для посетителей рынок становился временным погружением в хаос, то для торговцев – напротив, перерывом между длительными поездками в другие города и страны за товарами. Для маргинальных групп рынок и вовсе был естественной средой обитания, невозможной вне постоянного движения. Чем сильнее та или иная группа была интегрирована в пространство рынка, чем больше времени она там проводила, тем подвижнее была её повседневность, и тем более это воспринималось как норма.

Рынок концентрировал людей, совершающих пространственные перемещения, движение через символические границы воображаемых сообществ, или же тех, кто совершал, вольно или невольно, вертикальную миграцию, перемещаясь между разными социальными группами. И в том, и в другом случае люди попадали в специфическое пограничное социальное состояние, когда их статус был не определён, равно как и их права и обязанности. Для человека, находящегося в пограничном состоянии, расплываются границы социальной нормы, гарантии стабильности и успешности коммуникации для них также не являются столь явными, как для человека, чей статус и положение закреплёно. Так или иначе, рынок становился точкой сосредоточения людей, находящихся в пограничном состоянии, что не могло не сказываться на его качестве.

Плотное движение и пограничное состояние стали причиной такой высокой посещаемости рынка в «девяностые»: толпа чаще всего упоминается в числе неотъемлемых атрибутов рынка. Те, кого обстоятельства или добрая воля толкнули на перемещение между воображаемыми сообществами, приносили «извне» то, чего были лишены люди, которые не решались на такие перемещения. Одежда и обувь, игрушки и кассетные плееры – всё это прибывало вместе с постсоветскими авантюристами в город, всё это было бы невозможно, если бы те или иные горожане не решились бы отправиться в довольно рискованную поездку. Мобильности рождали мобильности – присутствие здесь авантюристов с экзотическими товарами, постоянно кочевавших из страны в страну привлекало сюда более осёдлых жителей города, предоставляя возможность вкушать экзотики или дефицита.

Рынок как средоточие мобильностей создавал питательную среду для существования и повышения статуса социальных групп, которые в условиях «нормального» города вытеснялись на периферию социального пространства. Здесь же они не только пассивно включались в систему социальных интеракций, но в значительной мере изменяли систему социальных иерархий, порождая практики, в которых представители высокостатусных групп оказывались в зависимости от маргиналов. Такие практики выводили жизнь рынка далеко за пределы нормативного регулирования, включали в систему экстралегальных практик даже те группы, высокий статус которых покоился на легальной норме.

Жизнь базара в движении обуславливала расширение сферы влияния «Шанхая» за пределы формальных и неформальных его границ. По мере роста значения «Шанхайки» в организации городских мобильностей расширялось пространство, где главными атрибутами движения становились высокая плотность и неформальность. Это определяло не только специфику организации этой городской локальности, но и характер городских мобильностей в целом, формируя траектории и ритмы движения горожан, общественного и личного транспорта. В свою очередь, эти особенности отражались в городских нарративах, репрезентирующих центр города и главный «китайский» рынок Иркутска.

Список литературы

1. Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
2. Бляхер Л.Е. Нестабильные социальные состояния. М.: РОССПЭН, 2005. 208 с.
3. Брызгина Д.Е. «Китайские» рынки в постсоветских трансформациях городского пространства Иркутска // Вестник Томского государственного университета. История. 2017. № 45. С. 106–113. DOI: 10.17223/19988613/45/16
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-ПРЕСС-Ц, 2000. 302 с.
5. Григоричев К.В., Дятлов В.И. «Китайские» рынки России: роль в постсоциалистической трансформации (случай Иркутска) // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 419. С. 121–132. DOI: 10.17223/15617793/419/16
6. Григоричев К.В., Гузей Я.С. Язык «этнических» рынков: базар как пиджин и ситуация границы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21. № 3. С. 530–556. DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-530-556
7. Дятлов В.И. «Китайский» рынок «Шанхай» в Иркутске: роль в жизни городского сообщества // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Религиоведение». 2014. Т. 10. С. 103–119.
8. Дятлов В.И., Кузнецов Р.Э. «Шанхай» в центре Иркутска. Экология китайского рынка // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 4. С. 56–71.
9. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 456 с.
10. Пропп В. Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2001. 144 с.
11. Тимошкин Д.О. Выживание, экзотика, пустота: эволюция «постсоветского» открытого рынка в городских нарративах // Социологический журнал. 2018. Т. 24. № 4. С. 54–74. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.4.6097
12. Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 336 с.

References

1. Bauman Z. *Liquid Modernity*. S.-Petersburg, 2008. 240 p. (In Russian)
2. Blyakher L.E. *Unstable Social Conditions*. Moscow, 2005. 208 p. (In Russian)
3. Bryazgina D.E. «Chinese» Markets in Post-Soviet Transformations of Urban Space (The Case of Irkutsk). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Istoriya* [Tomsk State University Journal of History]. 2017. No. 45. Pp. 106–113. DOI: 10.17223/19988613/45/16 (In Russian)
4. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Moscow, 2000. 302 p. (In Russian)
5. Grigorichev K.V., Dyatlov V.I. «Chinese Markets» of Russia: The Role in the Post-Sustainable Transformation (A Casestudy of Irkutsk). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal]. 2017. No. 419. Pp. 121–132. DOI: 10.17223/15617793/419/16 (In Russian)
6. Grigorichev K.V., Guzei Ya.S. The Language of «Ethnic» Markets: Bazaar as a Pidgin and Situation of Border. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Lingvistika* [Russian Journal of Linguistics]. 2017. Vol. 21. No. 3. Pp. 530–556. DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-530-556 (In Russian)
7. Dyatlov V.I. «Chinese» Market «Shanghai» in Irkutsk: Its Role in the Urban Community Life. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Politologiya. Religiovedenie»* [The Bulletin of Irkutsk State University. Series «Political Science and Religion Studies»]. 2014. Vol. 10. Pp. 103–119. (In Russian)

8. Dyatlov V.I., Kuznetsov R.E. «Shanghai» in the Centre of Irkutsk. Chinese Market Ecology. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology]. 2004. Vol. 5. No. 4. Pp. 56–71. (In Russian)
9. Oldenburg R. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Moscow, 2014. 456 p. (In Russian)
10. Propp V. *Morphology of the Folktale*. Moscow, 2001. 144 p. (In Russian)
11. Timoshkin D.O. Survival, Exotica and Emptiness: The Evolution of the Post-Soviet Open Market in Urban Narratives. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological Journal]. 2018. Vol. 24. No. 4. Pp. 54–74. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.4.6097 (In Russian)
12. Urry J. *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. Moscow, 2012. 336 p. (In Russian)

■ ■ ■
Для цитирования:

Григоричев К.В., Тимошкин Д.О. Базар в движении: Иркутский открытый рынок как точка концентрации мобильностей // Регионалистика. 2019. Т. 6. № 1. С. 26–39. DOI: [10.14530/reg.2019.1.26](https://doi.org/10.14530/reg.2019.1.26)

For citing:

Grigoriev K.V., Timoshkin D.O. Bazaar in the Motion: Irkutsk Open Market as a Concentration Point of Mobilities. *Regionalistica* [Regionalistics]. 2019. Vol. 6. No. 1. Pp. 26–39. DOI: [10.14530/reg.2019.1.26](https://doi.org/10.14530/reg.2019.1.26) (In Russian)