
Виктор Дятлов

«ЭТНИЧЕСКИЕ РЫНКИ» – МИГРАНТСКИЕ ЛОКАЛЬНОСТИ В ПОСТСОВЕТСКОМ ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Несмотря на важность проблемы, феномен «китайских рынков» России почти не изучен. Он объединил в себе два важнейших элемента пост-социалистической реальности – оптово-розничные рынки под открытым небом и массовые трансграничные трудовые миграции. Что делает эти рынки «мигрантскими локальностями»? Концентрация там мигрантской инфраструктуры, экономической деятельности и социальной активности мигрантов и/или набор представлений и стереотипов принимающего общества? Почему миграции описываются в этнических категориях? Почему и каким образом этнические категории маркируют также и пред-принимательские практики их субъектов? Эмпирическую базу данного исследования составили материалы непрерывного наблюдения за деятельностью рынка «Шанхай» (1993–2019) в Иркутске и специальное исследование связанных с ним более мелких «китайских рынков» города (2013–2019 гг.). На всех площадках собрано более 150 полу-структурированных и свободных биографических интервью с торговцами, посетителями, «силовиками» (сотрудники полиции и охраны), а также с представителями мэрии Иркутска и администрации рынков. Используются материалы региональных и городских медиа, как традиционных, так и электронных за весь рассматриваемый период. Анализ опирается на исследовательскую традицию, восходящую к классическим текстам Броделя, Гирца, Вебера о базарах и базарной экономике. Эти работы позволяют подойти к изучению «китайских рынков» не только как площадок для торга, но и как сложнейшей и устойчивой сети социальных связей и отношений, узла системы межрегиональных и трансграничных связей, терминала подключения к ним местных сообществ. Роль рынков

Виктор Иннокентьевич Дятлов – д. и. н., профессор, кафедры мировой истории и международных отношений, Иркутский государственный университет, Иркутск; ведущий научный сотрудник, лаборатория социально-антропологических исследований, Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия. Электронная почта: vikdyatlov@yandex.ru

в контексте миграционных процессов изучается как часть интенсивно дискутируемой проблемы «этнической экономики» и «анклавной экономики». Проведенный на этой основе анализ более чем четверть вековой динамики «китайских рынков» Иркутска дает возможность сформулировать гипотезы о воздействии данного феномена на трансформации городской среды в постсоветской России.

Ключевые слова: «этнические рынки», «китайские рынки», мигрантские локальности, городское пространство

DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-4-577-592

С началом массовых трансграничных миграций в постсоциалистической России формируется настороженное, а то и открыто недоброжелательное отношение к новому элементу экономической и общественной жизни. В появившихся мигрантских городских локальностях часто видели отчужденные, оспариваемые, а то захваченные, оккупированные «чужаками» территории. Представители властей, особенно городских, опасались потерять контроль над жизнью, криминальной ситуацией и экономической деятельностью этих непроницаемых, по их мнению, мест. Для многих журналистов, политиков и идеологизированных ученых это были «плацдармы территориальной экспансии». Поэтому «чайнатауны» изыскивались исходя из стереотипа о непреодолимой тяге китайских мигрантов к совместной жизни (Дятлов 2008а). Это были представления, основанные на обрывочных и довольно смутных знаниях зарубежного опыта. Сконструированные таким образом «чайнатауны» мгновенно вошли в пропагандистский, вообще идеологизированный, дискурс в качестве самоочевидной реальности. Однако довольно быстро выявилось отсутствие мест жилищной концентрации китайских мигрантов, что почти вытолкнуло тему «российского чайнатауна» из научного оборота. В исследовательской литературе преобладает гипотеза о том, что инерция логики развития советского города до сих пор препятствует его социальной и этнической сегрегации (Вендина и др. 2019). Тем не менее, в массовом сознании чайнатаун стал метафорой, реакцией на внезапное появление граждан Китая (Дятлов 2008b).

Одновременно формируется образ мигрантской локальности по «производственному принципу» – «китайского рынка», «этнического рынка» вообще. Авторы появления этого конструкта найти практически невозможно. Он возник спонтанно и является в каком-то смысле результатом народного творчества. Появление «китайских рынков» стало следствием соединения двух важнейших феноменов 1990-х гг.: массовых трансграничных миграций и формирования сети оптово-розничных рынков под открытым небом. В советскую эпоху мигранты (правда внутренние, но маркируемые населением как культурно чужеродные «кавказцы») также

торговали на «колхозных рынках». Однако масштабы «челночничества» и роль этих рынков в снабжении населения создали совершенно новый элемент социальной и экономической жизни переходного общества. Китайскими их сделало отношение принимающего общества, что часто маркировалось их официальными или неофициальными названиями: «Шанхай», «Китай-город», «китайка» (Григоричев и др. 2019).

История их возникновения, расцвета и упадка позволяет задать вопрос, почему многие оптово-розничные рынки под открытым небом становились «китайскими», то есть «этническими» и/или мигрантскими. Зафиксирована, например, ситуация в Омске, когда один из двух соседних рынков считается «китайским», а другой – нет. Причем этнический состав торговцев, ассортимент и происхождение продаваемых товаров там принципиально не различаются (Григоричев и др. 2019: 73). Что означала эта «китайскость» и как она меняла значения? Были ли «китайцы» на рынках в глазах населения мигрантами из другой страны, представителями иной культуры или носителями непривычных и чуждых в первые послесоветские годы предпринимательских профессии и образа жизни?

«Китайские рынки»: проблема изученности

Изучение нового для современной истории России феномена «китайских рынков» состоялось при опоре на исследовательскую традицию: классические тексты Фернана Броделя (1988), Клиффорда Гирца (2004), Макса Вебера (1994) о базарах и базарной экономике. Они позволяют увидеть огромное разнообразие рынков в историческом времени и пространстве, зависимость их устройства от контекста социально-экономических и политических отношений вмещающих их обществ. С другой стороны, базар всегда является важнейшей характеристикой города, это не просто площадка для торга, а сложнейшая сеть социальных отношений, узел системы межрегиональных и трансграничных связей, терминал подключения к ним местных сообществ.

Роль рынков в контексте миграционных и этнических процессов изучается как часть проблемы «этнической экономики» (Радаев 1993; Уолдинггер и др. 2008; Aldrich, Waldinger 1990; Bonacich 1993; Min Zhou 2004) и «анклавной экономики» (Portes, Manning 1986; Sanders, Nee 1987; Zhou, Logan 1991). Эти дискуссии дают важный методологический инструментарий для постановки вопроса о том, насколько этнические и мигрантские сети могут быть фактором рыночной экономики. Возможно ли, а если возможно, то почему, формирование и функционирование «мигрантских ниш» и «этнических анклавов» в экономике принимающих обществ.

Маркированные в качестве «китайских» рынки стали в постсоветскую эпоху важнейшим элементом жизни большинства крупных городов Сибири и России в целом. Однако исследовательский интерес к ним остается

чрезвычайно малым. Есть очерк о круглосуточном, фактически приграничном рынке «Уссури-Центр» (Гельбрас 2001), развернутая статья с анализом деятельности знаменитого Черкизовского рынка накануне его закрытия (Александрова 2010). Базой для настоящей статьи стало многолетнее наблюдение (1993–2019 гг.) за «китайскими рынками» Иркутска (Григоричев и др. 2019).

Основной массив наблюдений проведен на рынке «Шанхай» – крупнейшей оптово-розничной площадке Иркутска, до сегодняшнего дня символизирующей сам феномен «китайского рынка». Второй массив наблюдений выполнен на связанных с «Шанхаем» мелких розничных рынках города в 2013–2019 гг. На всех площадках собрано более 150 полу-структурированных и свободных биографических интервью с торговцами, посетителями, «силовиками» (сотрудники полиции и охраны), а также с представителями мэрии Иркутска и администрации рынков. Самостоятельным эмпирическим массивом стали материалы региональных и городских медиа, как традиционных, так и электронных за 1993–2019 гг. Уникальным источником стала газета «Восточно-Сибирский Шанхай», издававшаяся по инициативе и на средства торговцев рынка в 2004–2005 гг. 20-тысячным тиражом.

«Шанхай» в центре Иркутска: динамика развития «китайского рынка»

Уже самим названием «Шанхай» или «шанхайка» открытый оптово-розничный рынок в Иркутске маркирован как китайский, он безоговорочно являлся таковым в общественном мнении. Это ставшее в дальнейшем официальным название появилось стихийно и поначалу было неофициальным народным прозвищем. Возможно, это следствие того, что на рубеже XIX–XX веков, в эпоху бурной урбанизации в России, «шанхаями» часто называли трущобные городские окраины. В 2007 г. лингвистами обсуждается вопрос о том, что слово «шанхайка» стало (или становится) нарицательным, со значением «китайский рынок трущобного типа; стихийный рынок вообще» (АВВУ Lingvo 2012).

У «китайских рынков» своя предыстория. В «эпоху застоя» на базарах российских городов торговало много выходцев с Кавказа, стигматизированные местным населением как «лица кавказской национальности». В этот стереотип вкладывались не столько этнические или расовые коннотации, сколько образ временного мигранта из советской, но культурно чужой провинции: человека, активно и успешно занимающегося не одобряемой властями и осуждаемой общественным мнением предпринимательской деятельностью. Анализируя ситуацию на базаре Сыктывкара начала 1990-х гг., Марина и Владимир Ильины констатируют: «С точки зрения стиля жизни, культуры, общения торговцы распадаются на две группы: кавказскую и коми-славянскую» (Ильина, Ильин 2001: 110). Это деление явно не по

этническому принципу (обе группы этнически разнородны) и не по критерию оседлости (среди торговцев обеих групп были как местные жители, так и приезжие, временные). По оценке авторов, «...в одних городах представители этнических меньшинств (прежде всего азербайджанцы) составляли ядро рынка, в других их нет или почти нет» (Ильина, Ильин 2001: 101). Однако сегрегации торговых рядов по этническому принципу и маркирования рынков в качестве «кавказских» не наблюдалось.

Массовый приход китайских торговцев и китайских товаров сформировали представление о «китайских рынках», а по их примеру – об «этнических рынках» вообще. В частности, само образование иркутской «шанхайки» в 1993 г. стало ответом городских властей на стихийную неупорядоченную торговлю китайских челноков на центральных улицах города. Решением мэрии в традиционном торговом центре города, куда сходилась большая часть транспортных маршрутов, на месте разорившейся и снесенной сапоговаляльной фабрики основан муниципальный вещевого рынок. Официально он создавался властями для всех мелких торговцев, но практически сразу получил у иркутян неофициальное наименование «Шанхай», вошедшее позднее в официальное название.

Репутация «китайского рынка» базировалась, среди прочего, на количественных подсчетах. Накануне дефолта 1998 г. китайцы арендовали три четверти торговых мест на «шанхайке». К 2002 г. здесь было более тысячи китайцев и китайских корейцев, около трехсот вьетнамцев, полторы сотни кавказцев, шестьсот с небольшим русских, две сотни представителей других национальностей. После реорганизации, когда число мест на рынке сократилось с 2500 до 1300, на рынке осталось 495 китайских торговцев и 485 россиян. Все эти цифры давали в разное время представители администрации рынка (СМ-Номер один 1998; 2002; Иркутская торговая газета 2003). Таким образом, китайцы преобладали количественно, но это преобладание было относительным. Однако китайские товары по «китайским ценам», труд китайских торговцев – все это определяло твердую репутацию рынка как китайского у иркутян. Его директор заметил: «Показательный момент на тему "кто есть кто на рынке": когда во время недавней забастовки китайцы не работали, рынок опустел. Покупатели не воспринимают "Шанхай" без китайцев» (Пятница 2002).

Довольно быстро масштабы деятельности рынка переросли его возможности, и вокруг него стал складываться «Большой Шанхай» – девять-одиннадцать (в зависимости от года) частных рынков, юридически самостоятельных, принадлежавших разным иркутским собственникам, но создавших своеобразную территориальную и экономическую агломерацию. Всего же в Иркутске функционировало в начале нулевых годов около 40 рынков и более двух тыс. магазинов, киосков и павильонов (Коммерсантъ 2003; Восточно-Сибирская правда 2002; СМ-Номер один 2000). Два крупнейших «китайских» рынка («Большой Шанхай» и «Китай-город») вместе

с десятком мелких рынков охватывали практически все районы города как неформализованная торговая сеть (Брызгина 2015).

Репутация «шанхайки» как основной китайской локальности основывалась не только на том, что на небольшом пятачке земли (чуть менее гектара) сконцентрировалось много китайцев. Куда большее их количество, занятое на стройках и пригородных парниках, проживало изолированно, почти не попадаясь на глаза иркутян. Через рынок, особенно в эпоху его процветания в 1990-х – начале 2000-х гг., проходили ежедневно тысячи горожан. Рынок был основным местом встречи местных жителей с мигрантами. Кроме того, вокруг него сформировалась развитая обслуживающая сеть – от десятков предприятий «этнического общепита» (китайских, корейских, вьетнамских, киргизских, узбекских кафе) до нелегальных собачьих бегов и казино. Эта сеть обслуживала не только обитателей рынка, ею регулярно пользовались и остальные мигранты города.

«Шанхай»: китайские мигранты в «китайском рынке»

«Китайские рынки» были важнейшей частью инфраструктуры движения китайских товаров и механизмом завоевания и освоения новых рынков. А значит здесь концентрировались большие материальные и финансовые ресурсы. Для значительной части мигрантов из КНР это поле их экономической деятельности, место и механизм адаптации к принимающему обществу. Внутренняя жизнь рынков той эпохи вообще и мигрантов на этих рынках в особенности, закрыты для посторонних. Обрывочная и противоречивая инсайдерская информация почти не поддается верификации. Внешние наблюдатели, особенно официальные лица и журналисты, зачастую поверхностны и пристрастны. Поэтому о существовании механизмов самоорганизации, власти и контроля, о существовании и эффективности сетей внутренних связей мигрантов приходится судить по косвенным признакам.

Уже в первый год существования рынка сложилась видимая система рядов по видам товаров и национальности продавцов. Официальная администрация рынка, назначенная мэрией, открыто признавала, что это произошло независимо от нее. Комментируя конфликтные ситуации, связанные с распределением и перераспределением мест, подчеркивала, что принимает решения совместно с представителями китайских ассоциаций, обществ, которые они иногда называют мафиями. Из их интервью видно, что это реальные игроки, с которыми необходимо считаться (Что почем 1999).

О мощи этой неформальной системы власти и контроля говорит способность торговцев рынка к организованным массовым действиям при конфликтах с официальной администрацией. Несколько раз они объявляли забастовки, перекрывали движение по прилегающим улицам. В ноябре 2001 г. произошла недельная забастовка торговцев, вылившаяся в митинг

у здания областной администрации. Журналистам бастующие говорили, что помимо официальной арендной платы, с них требовали еще по 800 долл. в год за место. Администрация рынка это категорически отвергала и считала причиной беспорядков «нервозность» тех торговцев, у которых при очередном перезаключении договоров выявилось «шаткое визовое положение» (Что почем 1999; СМ-Номер один 2001; Комсомольская правда-Байкал 2001; Коммерсантъ 2001).

Видимой, легальной частью сети влияния среди мигрантов были китайские национально-культурные общества. Они появлялись и исчезали, часто соперничали за влияние. В отличие от других национально-культурных обществ, они практически не проводили культурных мероприятий, что предусматривалось их уставами. Об их реальных интересах говорило то, что базировались они рядом с рынком. По словам лидера «Китайского общества», «мы хотим привить китайцам-предпринимателям навыки цивилизованной торговли, познакомить их с российским законодательством. Наша главная задача – научить наших соотечественников жить и торговать по российским законам» (СМ-Номер один 1999). Аналогичный набор задач зафиксирован в записи на членском билете «Ассоциации – Азия» в 2006 г.:

Все вопросы касающиеся: истребования документов (ст. 93 НК РФ), выемка документов и предметов (ст. 92 НК РФ), а также недопустимость причинения неправомерного вреда при проведении налогового контроля (ст. 103 НК РФ), рассматриваются в соответствующей организации, членом которой является данный гражданин КНР.¹

При необходимости эти общества использовали такой ресурс как официальный статус и возможность прямого обращения к властям. Характерна стилистика «Коллективной жалобы» на имя мэра Иркутска:

Мы, члены Иркутской общественной некоммерческой организации «Китайское общество», от имени китайских торговцев с «Шанхайского рынка» и от имени всей многочисленной китайской диаспоры в России, просим навести законный порядок на «Шанхайском рынке», официально именуемом «Торговая площадь».²

Суть жалобы – незаконные поборы администрации рынка при регулярном перераспределении торговых мест. Не вдаваясь в существо конфликта, отметим, что общество требует согласовывать все реорганизации, прекратить практику незаконных поборов, выделить китайским торговцам места, которые они сами делили бы между собой.

¹ Архив автора.

² Архив автора.

Проведение многодневных забастовок (рискованных и убыточных для торговцев), участие в таких опасных для мигрантов акциях как перекрытие улиц, митинг у здания городской администрации, говорят о высоком уровне организации и возможности жесткого контроля и санкций по отношению к штрейкбрехерам. Учитывая гетерогенный состав торговцев, важно понять, выступали ли торговцы «шанхайки» единым фронтом, отстаивая общий интерес, или отдельные их группы просто сосуществовали в пространстве рынка. Иными словами, выступали ли китайские торговцы отдельной группой со своими сетями отношений и контроля – или они были частью общерыночного сообщества. Тем более, что доминирование китайских торговцев постепенно уходило в прошлое. Уменьшается их доля в численности, их бизнес растет помимо рынков, все больше продается не только китайских товаров. Серия интервью 2014–2015 гг. (Григоричев и др. 2019) показала, что доминирование и даже просто присутствие китайских торговцев уже не обязательно является необходимым признаком «китайского» рынка для иркутян:

Мы привыкли, видеть, еще к тому, что изначально челноками были сами китайцы, то есть, приезжали, торговали, и привозили свой товар. Поэтому в памяти, наверное, остается такое... Даже если на китайском рынке скоро не будет китайцев, если ситуация такая сложится, то рынок все равно будет называться китайским (м., 23 г., студент, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

«Китайскость» рынка все чаще оказывается связана с мигрантами вообще, независимо от страны их выхода:

Знаете, скорее всего, «китайка» – это такой образ, уже закрепившийся в умах именно иркутян, что любой такой рынок, где работают любые мигранты, даже, например, не из Азии, именно не китайцы, а, например, из Средней Азии, тоже, наверное, «китайка» будет называться (м., 23 г., студент, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

Рынки стали интернациональны, что и заставило взять в кавычки словосочетание «китайский рынок». Помимо покупателей, сложился большой слой местных жителей, профессионально обслуживающих рынки или непосредственно на них работающих в разных качествах. Нет прямых данных о том, была ли эта гетерогенность препятствием для самоорганизации всего рыночного сообщества, носила ли эта самоорганизация групповой, клановый характер. С одной стороны, уровень конфликтности между местными торговцами и мигрантами из разных стран был даже в 1990-е гг. минимален, нередко были случаи делового сотрудничества. Однако торговые ряды рынка были организованы не только по товарному, но и по национальному признакам.

Косвенным свидетельством единства интересов и действий (или отсутствия таковых) может стать реакция на общезначимые для всех

конфликтные ситуации. Долгое время основной конфликт разворачивался между администрацией рынка и торговцами по поводу распределения и перераспределения торговых мест и формальной и неформальной цены за их получение. Вопрос касался каждого торговца, но организованные массовые действия предпринимают только китайские торговцы. Именно они перекрывают близлежащие улицы, создавая таким образом общегородской транспортный коллапс, они митингуют перед городской администрацией, они участвуют в многодневной забастовке. Остальные торговцы в этом не участвуют.

Иная ситуация складывалась вокруг такой важной проблемы, как закрытие рынка. Вопрос о закрытии ставился перед городскими властями с первых месяцев его существования. В СМИ, в заявлениях местных политиков и видных общественных деятелей постоянными были требования «ликвидировать эту клоаку», в т. ч. и из-за того, что это рынок «китайский». Власти, вяло обещая «решить проблему», рынок не закрывали. Однако ситуация меняется в нулевые годы, когда сформировалась развитая структура организованной торговли, ориентированная на покупателей с различным, в т. ч. низким уровнем доходов. Рынок потерял свое прежнее значение и городские власти, после некоторых колебаний, решили закрыть свое муниципальное предприятие. Это угрожало интересам всех занятых на рынке, но энергично и организованно боролись за его сохранение только местные торговцы. Тогда, в ноябре 2004 г., произошло уникальное для России событие – создана газета рынка «Восточно-Сибирский Шанхай». В разговоре с автором его основатель и журналисты подчеркивали, что инициатива и ресурсы исходили от русских торговцев и что главная задача газеты – воздействовать на общественное мнение иркутян с целью сохранения рынка. Газета выходила до лета 2005 г. (около десяти выпусков) 20-тысячным тиражом и профессионально боролась за реализацию поставленной задачи.

Осенью 2006 г. в арьергардных боях за сохранение рынка также участвовали только русские торговцы: ими подавались иски в арбитражный суд, проводились публичные акции (пикеты, перекрытие улиц), подписывались коллективные обращения, распространялись листовки, организован профсоюз работников рынка, его представители встречались с мэром. Дело дошло до телеграммы президенту. Китайские торговцы в этой борьбе не участвовали, хотя угроза закрытия касалась всех, а предшествующая история показала, что на массовые организованные действия они способны. Но к этому времени они нашли собственные стратегии выживания. Они перемещают свою деятельность на другие рынки, прежде всего на те, что не попадают под запрет для иностранцев на торговлю на открытых рынках. В разговоре с автором бывший директор «шанхайки» заметил, что встречает на соседнем крытом рынке «Площадь Павла Чекотова» массу знакомых по прежней работе китайских торговцев.

«Китайский рынок» в городском пространстве

После недолгого периода расцвета и экспансии рынки под открытым небом отступили на окраины городов и на периферию общественной жизни. Они уходят в свои традиционные ниши – торговлю продовольственными товарами от непосредственных производителей, мелкую торговлю в формате «блошиных рынков». Частично на их основе, формируется современная система опта и магазинной торговли. В этом смысле чрезвычайно символично, что на месте «шанхайки» выстроен торговый центр «Шанхай-Сити молл». «Китайскость» используется здесь как маркетинговая стратегия.

С отступлением открытых рынков мигранты из торговли никуда не исчезли. Они ушли и уходят в другие форматы, занимаясь крупным и мелким оптом, различными видами розницы, обслуживанием массового китайского туризма. Отпочковался и стал самостоятельным феноменом городского значения сектор «этнического общепита». Это уже не только бизнес, не только общественное питание, но и важная площадка межкультурного взаимодействия.

Уже сейчас намечилось несколько направлений эволюции рынков: (а) в отдаленной перспективе мигранты-торговцы могут стать иркутскими торговцами мигрантского происхождения; (б) сохранится и будет развиваться мигрантский бизнес как таковой, особенно в туристической сфере; (в) сформируется по модели американских чайнатаунов сектор экономики по производству и продаже этнического и мигрантского продукта для туристов. Возможны и другие варианты, даже совершенно неожиданные. Но мигрантский сектор в торговле и сфере обслуживания теперь вряд ли исчезнет. «Мигрантскость» торговых заведений стала маркетинговым ресурсом. Об этом свидетельствует строительство на месте снесенной «шанхайки» торгового центра «Шанхай-Сити молл», подчеркнуто стилизованный «под китайское» облик созданного на замену «шанхайки» рынка «Китай-город» на окраине Иркутска.

Таким образом, мы можем наблюдать картину постоянных перемен: менялись рынки и их место в городском пространстве, роль в городском сообществе. Менялись мигранты – и место рынков в их жизни. Менялось место мигрантов в рыночной среде. Это не могло не вести к трансформации представлений о рынках как о «мигрантских локальностях». «Этнические рынки» ввели тему этничности и мигрантскости в повседневную жизнь города, приучив горожан к усложнившейся структуре городского сообщества, к существованию «мигрантских локальностей» как к норме. Вхождение этнического в пространство города оказалось тесно связано со стремительной интенсификацией миграций на рубеже 1980–1990-х гг. Появление больших групп, не вписанных в устоявшуюся систему отношений, потребовало выработки языка описания «другого» и складывающихся вокруг него новых институтов, поиска необходимых слов и категорий, отсутствовавших

в лексике повседневности. Таким языком оказался язык этничности, говоря привычным советскому человеку словом – «национальности».

В полном соответствии со схемой Райнхарта Козеллека, произошла темпорализация термина (наполнение старых слов новыми смыслами), его демократизация (выход за пределы академической сферы, использование низшими или широкими слоями общества), идеологизация и политизация (2014: 27–32). Этнические категории стали наполняться внеэтническим содержанием, когда этническое («китайское») маркирование рынка становилось скорее символом его специфической пространственной и социальной организации, не предполагая доминирования той или иной группы торговцев, собственников или товаров. Этнизация становится одним из способов подчеркнуть экзотичность «постсоветского» базара. Через «этническое» могут конструироваться отношение к рынку, к вещам, которые там продаются и даже к запахам и типам социального взаимодействия. «Китайский» товар может означать качественную подделку, «китайский ресторан» – дешевое подпольное кафе, а «китайский торговец» – отсутствие фиксированной цены и возможность торга.

Одновременно «этническое» становится механизмом стигматизации рынка, его исключения из представления о «нормальности» города. Происходит стихийная ориентализация сибирского города. В городских нарративах «восток» «китайского» рынка не рефлексивно противопоставляется «цивилизованному» городу, экзотизируется через представления об аутентичной кухне, экзотических товарах (например, из Китая), доступных исключительно «на китайке». В свою очередь, такая стихийная ориентализация становится механизмом легитимации практик, выходящих за пределы «нормы», возможных и одобряемых исключительно в пространстве рынка. Собственно город в этой оппозиции выступает носителем условного «запада», сходящегося с «востоком» в пространстве «китайского» рынка.

Быстро оформляющаяся система связей, механизмов власти и контроля внутри мигрантских сообществ, ее очевидная эффективность в отношениях с обладателями высоких статусов, значимых даже для местных сообществ, порождало представление о сложном закрытом мире «китайского рынка». Стереотип исключенного, закрытого пространства, отграниченного от остального города специфическим набором коммуникационных стратегий и практик, формировал образ отторгнутой, даже «оккупированной» городской локальности, право на которую необходимо вернуть местным жителям.

Существование в историческом центре города «китайского рынка» постоянная головная боль властей, объект их реформаторской деятельности. Для них это была «клоака», концентрация трущобности, антисанитарии, социального неблагополучия, неподконтрольного властному регулированию хаоса. «Китайскость» рынка формировала его образ как отчужденного, оккупированного «чужаками», вырванного из символической собственности горожан пространства. Власти стремятся к джентрификации

этого пространства в том числе и как инструмента восстановления над ним контроля. Однако сложившаяся ситуация оспаривания пространства (Low, Lawrence-Zúñiga 2003) уже создала новую городскую локальность и новую сферу деловой активности. Пространство рынка интенсивно преобразовывалось из исторического центра с сохранившей средовой деревянной застройкой и умирающими советскими предприятиями в среду торгового предпринимательства.

Заключение

Фиксируя в пространстве трансформацию социальных отношений, рынки одновременно сами становились механизмом и катализатором изменения системы взаимоотношений в постсоветском городе. Динамика изменений социального и физического пространства порождала комплекс последствий, превращавшихся и в новые возможности, и в новые риски для городского развития. Со временем «китайка» становилась все более органичной частью городского пространства. Представление о ней как об отчужденном, захваченном, оспариваемом пространстве медленно уходит. Усиливается представление о рынках как месте встречи, контакта, взаимодействия, как о совместно формируемом и используемом пространстве.

«Китайский рынок», фактически, сосредотачивал в пространстве города не только и не столько этничность, сколько мигрантскость (Абашин 2012) – феномен не свойственный советскому городу. Даже в условиях переселенческого общества Востока России, где нередко большая часть населения крупных городов состояла из переселенцев в первом и втором поколении, мигрантская биография не являлась маркером «другого» и механизмом сохранения социальной дистанции. В этой перспективе, рынки под открытым небом, в том числе маркируемые как этнические, оказались механизмами размытия «твердого тела» советского города, привнесения в его развитие постоянных изменений: социальных, пространственных, экономических.

Пожалуй, именно рынки становятся одним из наиболее ярких воплощений баумановской метафоры «текучей современности» применительно к постсоветскому городу (Бауман 2008). Неопределенность, постоянная изменчивость социальной и пространственной структуры, размытость и подвижность границ, неясный и часто меняющийся юридический статус задавали «текучесть» как самих «постсоциалистических базаров», так и связанных с ними городских локальностей.

Выражение признательности

Статья подготовлена в рамках проекта РНФ «Использование и создание мигрантами городской инфраструктуры сибирских региональных столиц» № 18–18–00293.

Список материалов для анализа

Восточно-Сибирская правда, 2002
Иркутская торговая газета, 2003
Коммерсантъ – Восточная Сибирь, 2001, 2003
Комсомольская правда-Байкал, 2001
Пятница, 2002
СМ-Номер один, 1998, 2000, 2001, 2002
Что почем, 1999

Список источников

Абашин С. Н. (2012) Среднеазиатская миграция: практики, локальные сообщества, транснационализм. *Этнографическое обозрение*, (4): 3–13.

Александрова М. (2010) Закрытие «большого рынка», или Уход от «серых таможенных схем». *Проблемы Дальнего Востока*, (4): 65–75.

Бауман З. (2008) *Текущая современность*. СПб.: Питер.

Бродель Ф. (1988) *Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв.*, Т. 2. М.: Прогресс.

Брызгина Д. (2015) «Китайские» рынки Иркутска: в поисках невидимой сети. В. И. Дятлов, К. В. Григоричев (ред.) *Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи*. Иркутск: Изд-во ИГУ: 124–140.

Вебер М. (1994) Город. Е. Н. Балашова (ред.) *Макс Вебер. Избранное. Образ общества*. М.: Юрист: 309–446.

Вендина И. О., Панин А. Н., Тикунов В. С. (2019) Социальное пространство Москвы: особенности и структура. *Известия Российской академии наук. Серия географическая*, (6): 3–17.

Гельбрас В. Г. (2001) *Китайская реальность России*. М.: Муравей.

Гирц К. (2004) Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 7 (3): 153–160.

Григоричев К. В., Дятлов В. И., Тимошкин Д. О., Брызгина Д. Е. (2019) *Базар и город: люди, пространства, образы*. Иркутск: Оттиск.

Дятлов В. И. (2008 а) Россия. В предчувствии чайнатаунов. *Этнографическое обозрение*, (4): 6–16.

Дятлов В. И. (2008 б) «Чайнатауны» в России. *Этнографическое обозрение*, (4): 3–5.

Ильина М. А., Ильин В. И. (2001) *Российский базар: социальная организация и маркетинг*. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкар. гос. ун-та.

Козеллек Р. (2014) Введение. Ю. Зарецкий, К. Левинсон (ред.) *Словарь основных исторических понятий*: Избр. статьи: в 2 т. М.: НЛЮ: 23–44.

Радаев В. В. (1993) Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия. *Полис*, (5): 47–53.

Уолдингер Р., Олдрич Х., Уорд Р. (2008) Этнические предприниматели. *Экономическая социология*, 9 (5): 30–55.

АВВУУ Lingvo (2012) *Городские диалекты*. Доступно по ссылке: <http://forum.lingvo.ru/actualthread.aspx?tid=109096> (дата обращения: 03 апреля 2020).

Aldrich H. E., Waldinger R. (1990) Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, (16): 111–135.

Bonacich E. (1993) The Over Side of Ethnic Entrepreneurship: A Dialog with Waldinger, Aldrich, Ward and Associated. *International Migration Review*, 27 (3): 685–692.

Low S. M., Lawrence-Zúñiga D. (eds.) (2003) *The Anthropology of Space and Place: Locating Culture*. Malden, MA: Blackwell.

Min Zhou (2004) Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements. *International Migration Review*, 38 (3): 1040–1074.

Portes A., Manning R. D. (1986) The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples. In: S. Olzak, J. Nagel (eds) *Competitive Ethnic Relations*. Orlando: Academic press: 47–68.

Sanders J. M., Nee V. (1987) Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy. *American Sociological Review*, 52 (6): 745–773.

Zhou M., Logan J. R. (1991) In and Out of Chinatown: Residential Mobility and Segregation of New York City's Chinese. *Social Forces*, 70 (2): 387–407.

Victor Dyatlov

'ETHNIC MARKETS'– MIGRANT LOCALITIES IN POST-SOVIET URBAN SPACES

In spite of the importance of the issue, Russia's 'Chinese markets' are hardly studied. This phenomenon combines two major aspects of post-socialist reality: open-air retail markets on the one hand, and massive cross-border labor migration, on the other. Why are 'Chinese markets' being perceived as 'migrant localities'? Is it the concentration of migrant infrastructure, the economic and social activity of migrants or the beliefs and stereotypes of the host society? Our study is based on twenty-five years of research on Irkutsk 'Chinese markets' (1993–2019). The empirical basis of the research was a continuous monitoring the so-called 'Shanghai' market and special research of related small 'Chinese markets' in the city (2013–2019). Over 150 semi-structured and free biographical interviews with salesmen, visitors, *siloviki* (police and security officers), as well as with representatives of the City Hall of Irkutsk and administration of the markets were collected at all the sites. Materials of regional and city media, both traditional and electronic, collected within the whole period under review were used. The role of markets in the context of migration and ethnic processes is being studied as a part of the intensely debated problem of 'ethnic economy' and 'enclave economy'. Analysing the long-time dynamics Irkutsk 'Chinese markets' highlights the influential process of market transformation on Russian society and allows us to offer some hypotheses about the impact of the phenomenon upon urban spaces.

Key words: ethnic markets, Chinese markets, migrant localities, Chinese, urban space

DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-4-577-592

References

- Abashin S. N. (2012) Sredneaziatskaya migratsiya: praktiki, lokal'nye soobshchestva, transnatsionalizm [Central Asian Migration: Practices, Local Communities, Transnationalism]. *Etnograficheskoe obozrenie* [Ethnographic Review], (4): 3–13.
- ABBYY Lingvo (2009) *Gorodskie dialekty* [Urban Dialects]. Available from: <http://forum.lingvo.ru/actualthread.aspx?tid=> (accessed 15 December 2012).
- Aldrich H. E., Waldinger R. (1990) Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, (16): 111–135.
- Aleksandrova M. (2010) Zakrytie 'bolshogo rynka' ili uhod ot seryh tamozhennyh shem [Shutdown of the 'Big Market' or Running Away from 'Grey Custom Schemes']. *Problemy Dal'nego Vostoka* [The Far Eastern Affairs], (4): 65–75.

Victor I. Dyatlov – Dr. Sci. (Hist.), Professor of the department of world history and international relations of Irkutsk State University, Irkutsk; a senior research fellow of social and anthropological laboratory of researches of Tomsk National Research State University, Tomsk, Russian Federation. Email: vikdyatlov@yandex.ru

- Bauman Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost'* [Fluid Modernity]. St. Petersburg: Piter.
- Bonacich E. (1993) The Over Side of Ethnic Entrepreneurship: A Dialog with Waldinger, Aldrich, Ward and Associated. *International Migration Review*, 27 (3): 685–692.
- Braudel F (1988) *Material'naya tsivilizatsiya, ehkonomika i kapitalizm, XV–XVIII vv.* [Material Civilization, Economy and Capitalism XV–XVIII Centuries], Vol. 2. Moscow: Progress.
- Bryazgina D. (2015) 'Kitayskie' rynki Irkutsk: v poiskakh nevidimoy seti ['Chinese' Markets in Irkutsk: In Search of an Invisible Network]. In: V. I. Dyatlov, K. V. Grigoriev (eds.) *Etnicheskie rynki v Rossii: prostranstvo torga i mesto vstrechi* [Ethnic Markets in Russia: Bargaining Space and Meeting Place]. Irkutsk: Irkutsk State University: 124–140.
- Dyatlov V. I. (2008a) Rossiya: v predchuvstvii chaynataunov [Russia: In Anticipation of Chinatowns]. *Etnograficheskoe obozrenie* [Ethnographic Review], (4): 6–16.
- Dyatlov V. I. (2008b) Chajjnatauny v Rossii [Chinatowns in Russia]. *Etnograficheskoe obozrenie* [Ethnographic Review], (4): 3–5.
- Geertz K. (2004). Bazarnaia ekonomika: informatsiia i poisk v krest'ianskom marketinge [Marketplaces Economy: Information and the Search in Peasant Marketing]. *Zhurnal sotsiologii i isotsial'noi antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 7 (3): 153–160.
- Gel'bras V. G. (2001) *Kitajskaya real'nost' Rossii* [The Chinese Reality for Russia]. Moscow: Muravej.
- Grigoriev K. V., Dyatlov V. I., Timoshkin D. O., Bryazgina D. E. (2019) *Bazar i gorod: liudy, prostranstva, obrazy* [Bazaar and the City: People, Spaces, Images]. Irkutsk: Ottisk.
- Il'ina M., Il'in V. (2001) *Rossiiskii bazar: sotsial'naiia organizatsiia i marketing* [A Russian Market Place: Social Organization and Marketing]. Syktyvkar: Izd-vo Syktyvkar'skogo gos. un-ta.
- Kozellek R. (2014) Vvedenie [Introduction]. In: Yu. Zaretskii, K. Levinson, I. Shirle (eds.) *Slovar' osnovnykh istoricheskikh ponyatii: Izbrannyestat'i* [Dictionary of the Basic Historical Concepts: Selected Articles]. Moscow: NLO: 23–44.
- Low S. M., Lawrence-Zúñiga D. (eds.) (2003) *The Anthropology of Space and Place: Locating Culture*. Malden, MA: Blackwell.
- Min Zhou (2004) Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements. *International Migration Review*, 38 (3): 1040–1074.
- Portes A., Manning R. D. (1986) The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples. In: S. Olzak, J. Nagel (eds.) *Competitive Ethnic Relations*. Orlando: Academic Press: 47–68.
- Radaev V. V. (1993) Etnicheskoe predprinimatel'stvo: mirovoyopyti Rossiya [Ethnic Entrepreneurship: World Experience and Russia]. *Polis*, (5): 47–53.
- Sanders J. M., Nee V. (1987) Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy. *American Sociological Review*, 52 (6): 745–773.
- Vendina O. I., Panin A. N., Tikunov V. S. (2019) Sotsialnoye prostranstvo Moskvi: osobennosti i struktura [Social Space of Moscow: Peculiarities and Patterns]. *Izvestiya Rossiiskoi Akademii Nauk. Seriya Geograficheskaya* [Izvestiya RAN (Akad. Nauk SSSR). Seriya Geograficheskaya], (6): 3–17.
- Waldinger R., Aldrich H., Ward R. (2008) Etnicheskie predprinimateli [Ethnic Entrepreneurs]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic Sociology], 9 (5): 30–55.
- Weber M. (1994) Gorod [The City]. In: E. N. Balashova (ed.) *Max Weber Izbrannoye. Obrazovschestva* [The Selected Writings of Max Weber. The Image of Society]. Moscow: Jurist: 309–446.
- Zhou M., Logan J. R. (1991) In and Out of Chinatown: Residential Mobility and Segregation of New York City's Chinese. *Social Forces*, 70 (2): 387–407.