

СОЦИОЛОГИЯ ГОРОДА

Д. О. Тимошкин

«РЫНОК УЕХАЛ, «ШАНХАЙКА» ОСТАЛАСЬ»: ОТКРЫТЫЙ ВЕЩЕВОЙ РЫНОК В ИРКУТСКЕ КАК МЕТАФОРА ОСВОЕНИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА*

В статье рассматриваются тактики освоения города как символического пространства на примере открытого рынка «Шанхайка» в Иркутске. Рассматриваются нарративы пользователей и модераторов городского пространства, посвященные тактикам взаимодействия с открытым рынком и включенными в его контекст группами, размещенными в электронных СМИ и социальных медиа. Открытый рынок «Шанхайка» рассматривается как ситуация постоянного конструирования и реконструирования мифа о городе, как метафора постоянной изменчивости и непредсказуемости городской среды. Анализируются тактики взаимодействия с пространством открытого «нерегулируемого» рынка, артикулируемые его посетителями, журналистами, представителями муниципальных властей и силовых структур, а также — людьми, не имеющими субъективного опыта взаимодействия с ним. В эмпирическом материале присутствуют два принципиально отличающихся друг от друга мифа о пространстве «Шанхайки». Первый — миф о «Шанхайке» как о принципиальной угрозе благополучию города, пространстве, органически не совместимом с остальным городом и враждебном ему. Второй миф описывает открытый рынок как пространство, обладающее субъективной волей и потому непредсказуемое, при этом — далеко не всегда враждебное.

* Исследование выполнено в рамках базовой части государственного задания Минобрнауки России (проект «Дискурсивные механизмы конструирования границ в гетерогенном обществе востока России», задание №28.9753.2017/БЧ) и гранта РФФИ (проект № 16-03-00100 ««Этнические рынки» в пространстве постсоветского сибирского города»).

Тимошкин Дмитрий Олегович — научный сотрудник лаборатории исторической и политической демографии Иркутского государственного университета (dmttrim@gmail.com)

Dmitry Timoshkin — research fellow, Laboratory for Historical and Political Demography, Irkutsk State University (dmttrim@gmail.com)

дебное по отношению к посетителю. Два мифа используются для легитимации двух противоположных тактик взаимодействия с пространством: с одной стороны, его избегания и уничтожения, с другой, взаимодействия с ним, нацеленного на преодоление непредсказуемости пространства и получение «магического» предмета. Первый миф и первая тактика характерны для сообщений СМИ, в особенности — пресс-релизов муниципальных властей, вторые — для сообщений социальных медиа.

Ключевые слова: *открытый рынок, «Шанхайка», миф, городское пространство, масс-медиа.*

Открытый рынок «Шанхайка», возникший в конце 1990-х гг. в Иркутске, не раз становился объектом исследовательского внимания, являясь типичным для «постсоветского» сибирского города стихийным рынком. Роль его в жизни города трудно переоценить — это и пространство взаимной интеграции мигрантов и принимающего сообщества (Дятлов 2015) и ключевой элемент снабжения людей с невысоким и средним доходом. Рынок стал полигоном, где проходила первая испытательная группа для «постсоветской» России группа мелких предпринимателей (Там же).

Вокруг «Шанхайки» сосредоточилась неформальная экономика города, здесь располагались нелегальные казино, рестораны и салоны красоты, проводились собачьи бои (Дятлов 2014). Из-за слабого нормативного контроля — а иного и не могло быть, т. к. реальность постсоветского города сильно опережала в своем развитии соответствующую нормативно-правовую базу, — функционирование открытых рынков обеспечивалось множеством экстралегальных практик, в которые были включены муниципальные власти, покупатели и сотрудники рынка, мелкий и средний бизнес.

Концентрация мигрантов на открытых рынках привела к тому, что пространства стали маркироваться как этнические: «китайские», «узбекские», «азербайджанские» (Дятлов 2015). Единого мнения о том, что такое «стихийные» рынки и существуют ли они до сих пор, нет. Представляется, что отсутствие единого способа концептуализации открытых рынков рождено чрезвычайным богатством их форм и постоянной изменчивостью. По сути, именно изменчивость можно считать единственной постоянной величиной за весь период их существования.

Исследователи определяют их как «объединения торговых объектов, не относящихся к числу капитальных строений» (Радаев 2007: 54–55), говорят о них как о «уходящей натуре» (Дятлов 2015), покидающей про-

странство российских городов вместе с изменениями «правил игры», возвращением силовой монополии государственных структур (Панеях 2008). Встречаются и противоположные точки зрения, согласно которым рынки остаются, меняется лишь фасад при сохранении прежних практик (Журавская 2012).

Подобные пространства ставят огромное количество исследовательских задач самим фактом своего присутствия в городской среде. Это и практики взаимной адаптации мигрантов и принимающего сообщества, и проблемы концептуализации горожанами трансформирующейся среды, и выстраивание тактик взаимодействия с «закрытым» пространством, и возникающие вокруг него городские легенды.

Моя задача заключается в том, чтобы попытаться понять феномен живучести стихийного рынка, не только и не столько как «физического» пространства, но и как культурного феномена, слова, обозначающего специфическую для «постсоветского» города практику взаимодействия. Цель статьи — выявить способы определения и переопределения «Шанхайки» в массовой коммуникации и установить, какие значения вкладывают в это слово две условные группы — люди, которые имеют возможность управлять пространством, и те, кто им непосредственно пользуется. Данная работа не предполагает анализа социальной составляющей посетителей рынка, а также охвата всех групп потенциальных посетителей. Задача заключается лишь в том, чтобы описать устойчивые конструкции, использующиеся в массовой коммуникации для конструирования образа данного пространства.

«Открытые рынки» в масс-медиа, или наблюдение за наблюдателями

Открытый рынок можно рассматривать как метафору, иллюстрирующую сложность и изменчивость городской среды. Сам факт существования открытых рынков в центрах городов заставляет людей изобретать все новые механизмы их интеграции в собственную символическую «карту» города. Этот процесс постоянного «проговаривания» города неизбежно отражается в пространстве масс-медиа.

И пользователи, и модераторы городского пространства Иркутска с первого дня появления в его центре открытого рынка «Шанхайка» пытались понять, что это такое и как с ним обращаться. Этот процесс с разной интенсивностью продолжается до сегодняшнего дня. Территории, обозначаемые как «Шанхайка», остаются точкой, в которой соприкасаются десятки тысяч повседневных маршрутов. Несмотря на то, что фак-

тически на сегодняшний день «Шанхайки» не существует (на ее месте были построены закрытые торговые ряды и торговый центр, муниципалитет отапортовал о «ликвидации» рынка), само слово осталось в широком обиходе, превращаясь в характеристику как торгового пространства особого типа, так и его особого «хаотического» состояния. В масс-медиа периодически возникают дискуссии о том, что собой представляет рынок и как с ним взаимодействовать.

Поскольку речь идет об одном из наиболее оживленных, посещаемых и в то же время довольно непредсказуемых городских районов, в средствах массовой коммуникации фиксируется значительное количество текстов, так или иначе связанных с рынком. Они крайне интересны, т. к. содержат описания стратегий и тактик взаимодействия с ним, а также — аргументы за и против его существования. Изучение данных текстов позволяет реконструировать «Шанхайку» в символическом пространстве, увидеть рынок как постоянно изменяющийся городской миф.

Изучение представлений о рынке, зафиксированных в символическом пространстве масс-медиа, позволяет избежать многих затруднений, возникающих при использовании статистики, опросов и интервью. Прежде всего, сложность состоит в сопоставлении пространства-времени, соответствии представлений о прошлом пространства его нынешнему восприятию. Многие темы в медиа «живут» десятилетиями, каждое сообщение имеет конкретную привязку к дате, что позволяет смотреть на эволюцию сконструированного в символическом пространстве образа.

Механизмом минимизации издержек по поиску информации о городском пространстве становится веб-форум, объединяющий заинтересованных в поиске средств «обмануть систему» с помощью обмена информацией об издержках и рисках, связанных с посещением рынка. Формируется круговая порука — пользователь предоставляет информацию об интересующем другом объекте, рассчитывая получить взамен некий эквивалент в случае необходимости.

Ценности веб-форуму как исследовательскому полю добавляет то, что его можно определить как биржу «постсоветского блага». Именно здесь люди обмениваются информацией о том, где можно «достать» дефицитный товар или услугу по более низкой цене, нежели этот товар приобретают «непосвященные». Подобная информация является наиболее распространенной валютой на форумах, которая позволяет, помимо вполне конкретной выгоды, получить более высокий статус в конкретном

виртуальном сообществе. Описание «блата» С.Ю. Барсуковой прекрасно подходит и для описания характера взаимодействия людей в пространстве форума: «Отношения блаата строятся в пространстве взаимных услуг по формуле “ты мне, я тебе”. Точно так же даруется возможность что-то купить, решить вопрос» (Барсукова 2015: 106)

Анонимность как негласный закон многих социальных медиа отчасти решает проблему взаимодействия интервьюера и респондента, выраженную в умалчивании практик, воспринимаемых респондентом как социально недопустимые или не соответствующие его статусу, намеренное или нечаянное исключение «незначительных» фактов, «очевидного». Работа с веб-форумами дает возможность включиться в социальную ситуацию на правах наблюдателя, имеющего тот же опыт переживания ситуаций, связанных с трансформациями городской среды, что и у автора текста. В отличие от непосредственного наблюдения, «наблюдение за наблюдателями» дает возможность одновременно рассматривать ситуацию с нескольких ракурсов и в разном контексте. Таким образом, границы включенного наблюдения рынка (Титов 1999) несколько расширяются.

Методом исследования стал анализ дискурса в интерпретации Э. Лакло и Ш. Муфф (Йоргенсен, Филлипс 2008), объектом — описания пространства «Шанхайки», субъективного опыта взаимодействия с ним, аргументации в пользу его посещения (или, напротив, избегания), а также — метафоры, используемые разными группами для его обозначения. Подборка материала осуществлялась в несколько этапов. Первый — выделение крупнейших региональных и федеральных веб-форумов, содержащих упоминания рынка, затем — поиск по региональным тематическим веткам сообщений и отдельных веток, содержащих ключевое слово «Шанхайка». Затем в контексте данных сообщений выделялись описанные выше блоки.

Поиск осуществлялся, в первую очередь, по крупнейшим российским форумам, входящим в рейтинг forumrate (<http://forumrate.ru/about>). Среди более 400 форумов, упоминаемых в рейтинге, только два имеют региональные ветки или созданы для иркутской аудитории и при этом имеют совпадения по ключевому слову «Шанхайка». Из 13 региональных форумов, которые не входят в этот рейтинг, только четыре содержали совпадения по ключевому слову «Шанхайка», однако количество совпадений было значительно меньше, от двух до 10. На сайте drom.ru таких совпадений было найдено 295, на сайте 38mata.ru — более 700. Именно поэтому в работе цитируются именно эти два ресурса.

**Вечно живой «сказочный лес»:
пространство открытого рынка как городской миф**

Выбранный теоретический подход предполагает, что реальность конструируется в процессе формирования социальных договоренностей относительно «общего» смысла того или иного ключевого для существования группы понятия. Достижение договоренности отнюдь не означает, что значение остается статичным, смысл его может меняться с каждым новым актом артикуляции. Ключевое слово определяется множеством ассоциативных связей с другими словами; группы, устанавливая множество таких связей, устраняют двусмысленность слова, договариваясь о наборе его значений.

Само по себе слово «Шанхайка» становится прекрасным примером попыток нескольких групп устранить двусмысленность в значении слова. В рамках подхода к анализу дискурса Лакло и Муфф, «Шанхайку» можно назвать «узловой точкой», определение смысла которой критически важно для конструирования представления о городе в целом. В процессе определения ее смысла в массовой коммуникации проявляется дихотомия «стратегия-тактика» Де Серто (Де Серто 2013).

Представители государственной власти в лице представителей силовых ведомств и муниципальных чиновников «называют» пространство своим, присваивая ему набор качеств, как правило, негативных, что преподносится как оправдание необходимости кардинальной его трансформации. Посетители рынка, даже выражая внешнюю солидарность с позицией «власти», своими поступками порой формируют совершенно противоположное представление. Многие артикуляции «тактиков» отражают эту двусмысленность.

Сам по себе рынок является подходящей метафорой для обозначения процессов, происходящих в постсоветском городе. «Шанхайка» возникла на руинах крупного производственного объединения — сапоговаляльной фабрики, на ее фундаменте выросли сотни и сотни мелких торговых точек, которые постепенно стали посещать до 20 тысяч человек в сутки. Применяя «классические» метафоры города (Трубина 2010), можно сказать, что «Шанхайка» представляет собой новые капиталистические «джунгли», выросшие на старом неработающем городе-механизме.

«Шанхайка» стала началом и концом «постсоветского» города, возникнув как «живая» область «переходного» спонтанного порядка, в самом центре прежнего, «мертвого», механистического (Трубина 2011). И в социальных медиа, и в «традиционных» СМИ встречаются упоминания о ней как о живом организме, по отношению к ней используются «гума-

низирующие» определения. Шанхайка «рождается», «умирает», «получает прописку», «атакует», «не сдается» и «переезжает».

Метафора «живого» пространства имеет и обратную сторону. Как и всякое «живое», оно имеет множество недостатков: «гниет», распространяет «заразу», оно «грязно» и «порочно». «Живое» пространство в нарративах наблюдателей обладает собственной активностью, оно может быть дружелюбным, открыв случайному посетителю затерянный в ее недрах «ларек» с необходимым, качественным и дешевым товаром, а может, напротив, атаковать, избить или ограбить.

Возможно, именно поэтому описания «Шанхайки» в социальных медиа напоминают мифы, в которых одним из ключевых акторов является трикстер. «Живое» пространство в центре «мертвого» механизма существует по собственным законам, зачастую непонятным для наблюдателя, и эти законы широко обсуждаются в социальных медиа. Характерной чертой этих пространств можно назвать их «неизвестность», они — белое пятно на карте городской повседневности, еще не существует устойчивой и долгоживущей социальной договоренности относительно их качества.

Отдельные нарративы, посвященные опыту посещения рынка, воспроизводят структуру волшебной сказки: *«Коллеги говорят: покупай на Шанхайке, всё то же самое, но дешевле, только держи ухо востро! Я получила зп и подалась, часть денег во внутрь кармане, другая в бумажнике, бумажник всю дорогу сжимаю в руке, в кармане куртки, вся сосредоточенная. И тут вижу шторки для ванны, вытаскиваю руку, выбираю, хочу оплатить и тут меня в бок деликатно толкают. Оборачиваюсь. Девушка “определённого” типа мне протягивает мой бумажник и говорит: У вас бумажник вытащили, вот заберите и просто испаряется! я в ступоре... мой дорогуший бумажник-подарок... Мне вернули... Когда успели... Рой мыслей. Открываю... деньги, документы, ВСЁ!!! НА МЕСТЕ!!! Я в полном... Выхожу так ничего и не купив и больше я ни разу на Шанхайке не была. Кому рассказываю, все так же в ступоре... Вот что это было? Почему вернули? Уж ведь точно не пожалели»* (38mata.ru, 2012).

Здесь можно увидеть воспроизводство типичных сюжетных ходов и ролей, описанных еще исследователем волшебной сказки В. Проппом. Сказка начинается с недостачи, героиня получает направление в «тридевятое царство» — «Шанхайку», для получения желаемого, вместе с предупреждением о грядущем испытании. Затем неведомый антагонист похищает ее бумажник, а помощник возвращает утраченное. Героиня вовлечена в игру, смысла которой не понимает, поэтому — передвига-

ется по «сказочному» пространству «сосредоточенная», сжимая в руке кошелек. Затем она напрямую сталкивается с проявлением местных «чудес», но, несмотря на помощника, предпочитает уйти, не получив желаемого.

Материальная сторона рынка порождает двусмысленность так же, как и многочисленные ее описания. Именно рассуждения о встречающихся здесь товарах, в конечном счете, определяют отношение к «Шанхайке» в целом. И мнения здесь диаметрально противоположные. В этих нарративах товары могут быть смертельно опасны, но, поскольку в других магазинах продается то же самое, то «Шанхайка», по крайней мере, «честнее»: *«Шанхайка не скрывает, что она шанхайка и что там “всё китайское”. А вот покупать что-то в магазине, который одним своим названием нагло врёт и продаёт то, чего не существует. <...> И горько плакать будет девочка и её мама, когда через пять-десять лет после носки такой одежды они узнают, что дочь не может иметь детей или тяжело больна раком крови как результат перманентного отравления»* (38mata.ru, 2009).

Товар с «Шанхайки» может позиционироваться на форумах не только как потенциальная опасность, но и как маркер низкого социального статуса. Непрестижность посещения рынка преподносится как очевидное знание: «Ты же жену не поведешь на Шанхайку одеваться?». Подобные утверждения обязывают собеседников оправдывать посещения «Шанхайки», выдвигать собственную аргументацию, чтобы не уронить престиж. Собственно, речь идет о своеобразной дилемме посетителя, выбирающего, что дороже — статус или возможность выгодной покупки (Журавская 2014).

Помимо практических соображений в пользу отказа от посещения пространства могут звучать и причины, связанные с личной его непереносимостью, довольно иррациональные, — по крайней мере, авторы этих сообщений не считают нужным приводить более подробные объяснения: *«Я не пойду. У меня на Шанхайке настроение сразу портится, голова болеть начинает, в общем, я оттуда выхожу и без покупок и без настроения»* (38mata.ru 2013).

Любопытно, что часть пользователей, стигматизирующих рынок, при этом признают, что продолжают его посещать. Существует и отдельная группа, которая приводит аргументы именно в пользу покупок одежды на «Шанхайке», аргументируя это тем, что в «престижных» торговых точках продается тот же самый товар, но по завышенным ценам. Каждая из групп пытается переопределить роль «Шанхайки» в символическом

пространстве. Одни используют ссылки на рациональность взаимодействия с ним, пытаясь снять с «китайского» товара клеймо социального неодобрения, другие указывают на избегание как на единственную возможную тактику взаимодействия. Мнение о враждебности, опасности «китайцев» также может оспариваться и оспаривается: *«Китайцы — наше все, без них миру был бы кирдык, не забирайте их на Шанхайке!»* (38mata.ru, 2009). В любом случае, подавляющее большинство авторов этих высказываний бывали на рынке или продолжают его посещать.

Вне зависимости от того, как пользователь оценивает качество, в его рассказах воссоздается закрытое, постоянно меняющееся пространство, которое открывает возможности для непредсказуемых событий. Открытый рынок становится метафорой изменчивости городского пространства. Изменчивость порождает постоянно воспроизводящуюся мифическую ситуацию, когда каждый пользователь городского пространства сталкивается с необходимостью описывать неизвестное.

С той же необходимостью сталкивается и модератор, который, руководствуясь болезненной страстью управлять, не имеет субъективного опыта взаимодействия с рынком или же не имеет возможности воспроизводить этот опыт в нарративах, будучи ограничен нормативными рамками или собственными претензиями на «присвоение» пространства. В итоге и модераторы, и пользователи воспроизводят одни и те же мифы о пространстве. Первые ретранслируют и всячески дополняют миф о его враждебности и маргинальности в качестве обоснования несоответствия рынка тому, каким город и его центр «должны быть». Результатом таких попыток присвоения становятся периодические облавы муниципальных властей — как в символическом пространстве СМИ, так и непосредственно на территориях, понимаемых как «Шанхайка».

Пользователи тем самым ставят в условия, когда пространство, которое они посещают, приобретает в масс-медиа маркер «маргинального», «преступного», «грязного». Соответственно, каждое посещение рынка определяет аналогичным образом и самого посетителя, теперь вынужденного «оправдывать» свои действия в попытке избежать стигматизации. Возможно, именно поэтому пользователи веб-форумов, имеющие субъективный опыт освоения пространства рынка, могут одновременно ретранслировать ставшие «традиционным» элементом властных нарративов мифы о неприемлемости пространства и порождать собственные, концептуализирующие уникальный опыт. Причем этот опыт может прямо противоречить нарративам, генерируемым муниципалитетом и «силовиками». Во втором случае пространство будет враждебным, непри-

емлемым субъектом управления, оправдывающим применение любых чрезвычайных мер, в первом же — объектом, обладающим собственной волей, дающим возможность использовать тактику как орудие слабого (Де Серто 2013: 112). «Шанхайка» и в том, и в другом случае определяется как пространство, не соответствующее тому, каким «должен» быть центр Иркутска. Эту позицию артикулирует большинство СМИ, повторяют пользователи веб-форумов, однако если «власть» пытается действовать в соответствии с заявленным представлением о рынке, то пользователи форумов, напротив, формально признавая правоту и право муниципалитета и «силовиков» определять рынок как «недопустимое», тем не менее, совершают там покупки.

И в том, и в другом случае мы имеем дело со сказкой, в первом случае — утилитарной сказкой с центром тяжести, смещенным в сторону главенствующей роли модератора. Особенностью этой сказки будет риторика «крестоносца», риторика силового освоения «незаконного» в своей изменчивости города, риторика, обреченная на провал. Предсказуемый, «законный», подчиненный модератору город не меняется, следовательно, — не живет. Вторая же описывает тактику, диалог, приключение, поход за сокровищами, где пространство и пользователь обретают равные возможности, где пространство-трикстер может перехитрить пользователя, но и пользователь, проявив сноровку и некоторое мужество, может получить «магический предмет».

Дон Кихот и риторика крестового похода: освоение «Шанхайки» в СМИ

Способ освоения пространства «Шанхайки» «силовиками» и муниципальными властями можно обозначить как «крестовый поход». Он характерен для подавляющего большинства материалов в СМИ, включая пресс-релизы органов власти. Большинство материалов о рынке, ретранслирующих риторику «крестового похода», состоят из нескольких стандартных блоков. Первый — констатация «извечности» проблемы «Шанхайки» и безуспешности прежних попыток ее решить. Второй блок — описание всяческих пороков и беззаконий, связанных с ней и угрожающих городу. Третий — высказывание некоего должностного лица, как правило, — очередного мэра, который заявляет о фактическом решении «проблемы».

Эта структура воспроизводится с незначительными отклонениями на протяжении всего периода существования рынка. Главное, что меняется в этих материалах, — это имя очередного муниципального чинов-

ника, объявляющего о начале «крестового похода» (Железнова 2004). Необходимость уничтожить рынок в материалах не обсуждается как само собой очевидное знание (Аминова 2005).

В статьях конструируется образ бесстрашного героя, не побоявшегося вступить в противодействие с ассоциированным с рынком «криминалом»: *«Я могу честно и откровенно сказать, что на протяжении существования всего этого безобразия, которое мы называем “шанхайкой”, Виктор Кондрашов — первый руководитель города, у которого хватило политической воли, чтобы это сделать. <...> Консолидация усилий, которая произошла нынешней весной, зачистка этой территории — я считаю, заслуга мэра Виктора Кондрашова. Ему удалось то, что не получилось у предшественников. И это — исторический момент»* (Костыляева 2014).

Данный материал интересен тем, что здесь конструируется (или ретранслируется) образ врага, проецируемый на рынок целиком. О рынке говорят, как о живом существе: *«когда мы реально покончим с этим ужасом в центре города?»*. Автор конструирует предложения так, что процесс по перепланировке городской локации приравнивается к полномасштабной войне — «рынок» может попытаться убить людей, затевающих против него кампанию.

В каждом новом тексте перечисляются очередные меры, предпринятые муниципалитетом для ликвидации рынка. Упоминается о «расчистке» десятков тысяч квадратных метров на месте «бывшего рынка», о «сносе» строений: *«8 апреля для всех продавцов “Шанхая” стал черным днем. Проверки, закрытие торговых точек — такого капитального “шмона” здесь не видели уже много лет. Продавцы несколько дней без дела слонялись вдоль навильонов, надеясь на то, что скоро все закончится. Однако через неделю многим стало ясно, что прежней жизни у них не будет»* (Гергесова 2014).

В ряде материалов на место муниципальных властей как главных «крестоносцев» могут вставать «силовики»: *«Позорное пятно “шанхайского” рынка на карте Иркутска изрядно побледнело и скоро исчезнет вовсе. <...> Местные власти, заручившись поддержкой силовых и надзорных ведомств, вознамерились выжить грязную во всех смыслах торговлю из исторического центра города»*. Рейды «силовики» авторы ставят в один семантический ряд со словами «освобождение», «движение без препятствий»: *«улица Софьи Перовской освободилась от хаотично припаркованных автомобилей, движение по ней ничто не затрудняло»* (irkipedia.ru, 2016).

Несмотря на смену актора, нарративы, легитимирующие кампании против рынка, не меняются. В СМИ рынок существует в прошедшем и будущем времени, но не в настоящем. Его территория рассматривается, особенно в пресс-релизах администрации, как нечто недопустимое, как проблема, с которой следует «разобраться». Его именуют «так называемая шанхайка», там «процветает несанкционированная торговля» и «преступность». Его прошлое ужасно, настоящее неприемлемо, зато будущее, «гарантируемое» муниципалитетом и «силовиками» — прекрасно. Отмечается, что «власти» намерены использовать пространство рынка «с максимальной пользой для жителей Иркутска», претендуя на знание этих потребностей и противопоставляя «шанхайку» этим потребностям. Рынок уже почти «перенесен», и на его месте будет что-то другое, «парковка», «пешеходная зона», «благоустроенные кварталы», «упорядоченная торговля». И это «прекрасное будущее» оправдывает применение любых инструментов по упорядочиванию территории рынка.

Особенностью текстов, содержащих риторику «крестового похода», становится широкое использование ксенофобских клише для оправдания очередной кампании против открытых рынков. В качестве примера можно привести материал газеты «Вести»: *«Пять лет назад по Иркутску пошли разговоры о том, что рынок вскоре закроют. И посылы для этого озвучивались более чем весомые. <...> Терпеть такую сверхцивилизованную торговлю в самом его сердце, конечно, нельзя. Среди других причин для переноса рынка назывались нечистоплотность торговцев (что влечет бурное распространение всевозможных заболеваний) и процветание криминальных проявлений»* (Герцкина 2014).

При описании пространства на форумах в целом используются те же образы, из которых составлен миф о «желтой угрозе» в Сибири: *«Шанхайка загадила не только отданную ей территорию <...> и чуть не перекрыла ул. Подгорную, оккупировав весь центр. В переулки страшно было зайти, а в некоторые — невозможно. Вонь, грязь и руины в самом центре»* (38mata.ru, 2014). Большой массив материалов воспроизводит представления о «враждебной экзотике», перенося их на пространство целиком (Дятлов 2014).

Еще одной интересной особенностью риторики «крестовых походов» становится фактическое исключение из городского пространства не только эстетически непривлекательной «Шанхайки», но и всех, кто ею пользуется. Пресс-релизы муниципалитета составлены так, что они фактически маркируют людей, посещающих рынок или выступающих

против его ликвидации, как предпочитающих антисанитарию грязных преступников. Фактически в СМИ «Шанхайка», ее посетители, а также — отдаленные районы, куда ее собираются переносить, исключаются из дискурса «города» как не соответствующие по качеству. Центр Иркутска, где находится «Шанхайка», — не место для «преступности» и «грязи», однако и то, и другое вполне уместно, например, в отдаленных спальных районах. Город стыдливо пытается прикрыть свою центральную, парадную часть декорациями дорогих торговых центров, пряча на окраинах ту самую «стихийную торговлю», которая еще недавно была залогом его выживания.

Вдохновители «переносов» фактически руководствуются принципом «Солидный город для солидных господ»: *«На месте бывшего китайского рынка должны появиться многофункциональные кварталы, где торговый формат, рассчитанный на куда более высокий потребительский сегмент, нежели “шанхайка”, будет сочетаться с жильем бизнес-класса, кафе и ресторанами»* (Демидова 2014). В то же время, судя по проанализированным текстам, рынком пользуются люди с очень разным уровнем достатка, причем не только для покупки товаров. В расположенных на рынке ресторанах и кафе, включая нелегальные «чуфаньки», обедает множество людей, работающих в окрестных офисных зданиях. Здесь же людям очень удобно по дороге с работы домой купить какую-нибудь необходимую в домашнем хозяйстве мелочь, дешевые аналоги японских запчастей, наборы инструментов и многое другое. Несмотря на то, что многие пользователи форумов показательно противопоставляют себя «основному контингенту», посещающему рынок, они же рассказывают о различных сделанных на рынке покупках, о походах в местные кафе и т. д.

Впрочем, далеко не все материалы в СМИ поддерживают «риторику крестоносца» официальных пресс-релизов. Материалы, положительно характеризующие рынок, появляются в периоды затишья между муниципальными «крестовыми походами». Когда информационный повод в статье не касается вопроса «переноса» рынка, он превращается из «клоаки» в «нашу Шанхайку»: *«Тому пример — наша иркутская “Шанхайка”, где можно запросто потеряться в бесконечных торговых рядах»* (Подкорытова 2009). Еще одной особенностью материалов, существующих вне контекста муниципальных «крестовых походов», является отсутствие ксенофобской риторики.

Образ рынка в СМИ в контексте муниципальных кампаний довольно статичен на протяжении всего рассмотренного периода. Однако как только меняется информационный повод, меняется и само представле-

ние о нем. Вне контекста «крестового похода» образ рынка в СМИ больше напоминает присутствующие в социальных медиа конструкции — «сказочное», непредсказуемое место, с непостижимыми правилами взаимодействия. «Шанхайка» перестает быть опасной, как только из символического пространства исчезает необходимость подбирать аргументы в пользу ее ликвидации.

Подводя итоги, можно сказать, что муниципальный «крестовый поход» не увенчался, да и, наверное, не мог увенчаться успехом. «Шанхайка» осталась «сферой автономного действия», в которой действуют все те же механизмы при безусловном качественном изменении пространства, выраженного в первую очередь в повышении предсказуемости взаимодействия с ним. Все так же пространство обозначается как «Шанхайка», бывшая или настоящая. Точно так же здесь можно приобрести «магическую вещь» у «любимого торговца» и поторговаться (38mata.ru, 2016).

Теперь «Шанхайка» — не конкретное место, но обозначение качества пространства, спонтанно и постоянно изменчивого, «противостоящего монотонности несвободной повседневности». Тактика взаимодействия с ним *«используется “непризнанными создателями, поэтами своих собственных дел”, прокладывающими свои проходы в “джунглях функционалистской рациональности”»* (Трубина 2011: 420). «Шанхайка» распространилась по всему городу, одновременно оставшись в самом его центре, как метафора, обозначающая его лучше, нежели предлагаемые «сверху» альтернативы вроде «иркутских кварталов» и «торговой оси». Ни тот, ни другой проект практически не оставил следа в социальных медиа, несмотря на многочисленные упоминания в СМИ.

Жизнь после «ликвидации»

После того, как была совершена очередная массированная атака на территорию рынка, муниципальные власти в пресс-релизе отчитались о его окончательной ликвидации. Однако дискуссия в социальных медиа о том, насколько целесообразно ее посещать, сохранилась, как и основные аргументы сторон. Сам факт существования рынка не оспаривается ни противниками, ни сторонниками посещения рынка: *«Шанхайка по моему вообще не вариант для покупок. <...> Там даже газ для горелок катанный»; «Был на шанхайке, смотрел лайты, катушки, плетню... Мне кажется, ничем не отличаются от фирмы, но хз, надо на воде тестировать карочь»* (drom.ru, 2015).

Рынок по-прежнему остается центром притяжения для горожан, которые продолжают покупать там товары, есть, назначать встречи. Про-

странство так и не получило нового наименования и нового качества. Как и ранее, тексты веб-форумов можно разделить на две группы — сторонников и противников посещения, воспроизводящих все те же аргументы. Все так же воспроизводятся мифы о «подземных городах»: «Под бывшей-то Шанхайкой есть город под землей?» (drom.ru, 2016).

Одной из ключевых тем становится противопоставление «городского благоустройства» и «удобства». Как ни парадоксально, «облик города» оказывается в этих нарративах чем-то чуждым и даже враждебным интересам «обычных людей»: «Я, как бы, имею переживания по поводу облика родного города... А о людях ты подумал?») Где будут торговать и чем разорившиеся предприниматели, где будут закупаться малоимущие слои населения?» (drom.ru, 2010). Действия «властей» ассоциированы с городским благоустройством, но, как ни парадоксально, эти действия означают нечто, не совместимое с интересами тех, кто этот город населяет.

Пространство города разграничивается на несколько областей. Граница довольно неявна, но ее смысл понятен — отделять эстетически привлекательный, «правильный» центр от маргинальной периферии, «где-нибудь в Новоленино» или «на станции Узловая». Тем самым признается, что «грязная», преступная Шанхайка будет вполне органично вписываться в указанные локации. Центр становится «элитарным», символом солидного города для солидных людей, привилегией которых становится «Облик города».

Рынок, используя метафору Гофмана (Гофман 2000) — второй план социальной сцены Иркутска, его нельзя видеть посторонним, однако при этом он как был, так и остается не то чтобы «в центре», а, собственно, непосредственным центром города. Здесь совершается обман, здесь, несмотря на гневные выступления представителей муниципалитета, полиции и ФМС, продолжают покупать, есть и развлекаться, и делать это «дешевле» и «интереснее», нежели это положено в центре, каким он «должен быть».

Заключение

В социальных медиа и СМИ «Шанхайка» обретает индивидуальность и способность выступать актором, формирующим городское пространство. Фактически она наделяется собственной волей и собственной, пусть и не всегда понятной, мотивацией. Непредсказуемость рынка заставляет тех, кто с ней взаимодействует, описывать свой опыт как мифический, возможно, именно поэтому некоторые истории так сильно напоминают волшебную сказку.

Неточность правил превращает пространство в героя-трикстера, который может ограбить, но может и преподнести в подарок «волшебную вещь», заветный идеально сидящий костюм за две тысячи рублей. Как писал Иван Пешков: «Вещи делают пространство актором, через вещи оно познается и вещи позволяют пространству изменить свой характер, являясь подобием двуликого диалектического персонажа» (Пешков 2015). Оставаясь в плену классических метафор, можно сказать, что «власть» старается устранить двусмысленность, возродив «город-механизм», и в конце концов ей это удастся. Крестовый поход завершается успехом, порядок торжествует. Однако это происходит только в одном, обнесенном высоким забором из официальных пресс-релизов сегменте символического пространства города.

В других плоскостях, в реальности повседневных маршрутов многих жителей города рынок продолжает существовать в прежнем качестве, оставаясь метафорой сердца Иркутска — грязного, пронизанного неформальными сетями, но живого и постоянно меняющегося. Эти сети объединяют муниципальных чиновников, бизнес и посетителей рынка в единое целое, не давая «крестовому походу» состояться окончательно. Каждая объявляемая городскими властями кампания фактически становится кампанией против ветряных мельниц.

Описания «Шанхайки» в пространстве масс-медиа показывает всю двойственность «постсоветского» города. Широкое внимание СМИ к теме перемещения рынка, которое «уже фактически состоялось», в течение почти двух десятков лет говорит о том, что призывы «сжечь рынок» и риторика крестоносца — не более чем хорошо отработанный сценический прием. Он позволяет сосуществовать в гармонии городским властям и самому городу, живущему во многом благодаря неформальным практикам. Власти, позиционируя себя как находящиеся в состоянии постоянной войны с рынком, формально выполняют собственную функцию «наведения порядка», особо не заботясь о результате. Открытый рынок становится воплощением плюралистической теории о власти в городе, где под тонкой шкурой «города-механизма» живет и развивается «город-джунгли», во всем своем разнообразии, опасностях и хрупкости.

«Шанхайка» — секрет полишинеля для целого города. Все знают о том, что ее почти не существует, но при этом продолжают торговаться с «китайцами», искать «магические» товары в ее переулках, своими действиями доказывая обратное. «Закрытость», незаконность пространства притягивает посетителей в нелегальные «чужаньки», к одиноким и постоянно перемещающимся ларькам, где можно купить сим-карту любого

оператора без паспорта. «Шанхайка» становится приглашением к трансцендентному «Другому», причем не к мигранту, не к «китайскому торговцу», а к собственному родному городу, который, в силу постоянной изменчивости, не дает к себе привыкнуть.

История с центром Иркутска поразительно напоминает события, которые описывает Е. Трубина (Трубина 2011). Воплощением иркутской «османизации» становятся многочисленные проекты по благоустройству центра, которые подразумевают существенный рост цен на предлагаемые здесь товары и услуги, вытеснение «бедноты» из городского центра на окраины. Проблема в том, что рынком пользуется не только «беднота», но и вполне обеспеченные люди; рынок, с которым так тесно ассоциируется городской центр, при всех его недостатках, стал удобен для всех. И попытки его «ликвидировать» могут привести к тому, что центр города станет полностью безлюдным.

Литература и источники

Аминова А. Шанхайка переезжает на Узловую. *Комсомольская правда*. 2005. 16 сентября. [<http://www.irk.kp.ru/daily/23579.4/172385/>]. Дата доступа 09.12.2016.

Барсукова С.Ю. *Эссе о неформальной экономике, или 16 оттенков серого*. М.: Издательский дом ВШЭ, 2015.

Гергесова Л. Новая «Шанхайка» тоскует по старой. *Информационный портал baikal-info.ru*. 2014. 24 апреля. [<http://baikal-info.ru/novaya-shanhayka-toskuet-po-staroy/>]. Дата доступа 09.12.2016.

Герцкина Я. Шанхайка переехала в предместье Марата. *Вести Иркутск*. 2014. 12 мая. [http://vesti.irk.ru/news/news_day/164555/]. Дата доступа: 09.12.16.

Гофман И. *Представление себя другим в повседневной жизни*. М.: Канон-Пресс-Ц, 2000.

Демидова Е. Вторая жизнь «Шанхайки». *Эксперт Сибирь*. 2014. 46 (432). [<http://expert.ru/siberia/2014/46/vtoraya-zhizn-shanhajki/>]. Дата доступа 09.12.2016.

Де Серто М. *Изобретение повседневности*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013.

Дятлов В.И. Экзотизация и образ врага. Синдром желтой опасности в современной России. *Идеи и идеалы*, 2014, 2.1: 23–41.

Дятлов В.И. Этнические рынки в современной России — ускользящий объект исследовательского внимания. *Этнические рынки в России. Пространство торга и место встречи*. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015: 16–41.

Железнова Ю. Шанхайку перенесут в Новоленино. *Коммерсант*. 07.10.2004. [<http://www.kommersant.ru/doc-rss/512847>]. Дата доступа 09.12.2016.

Журавская Т.Н. «Китайский» торговый центр vs. «Китайский» рынок: что изменилось со времени запрета на торговлю иностранцев на розничных рынках (на примере Амурской области). *Полития*, 2012, 4 (67): 104–123.

Журавская Т.Н. Посетители китайского рынка: символическое потребление и экономия на масштабе. *Известия ИГУ. Серия «политология, религиоведение»*, 2014, 10: 120–135.

Йоргенсен М.В., Филипс Л.Дж. *Дискурс-анализ. Теория и метод*. Харьков: Издательство «Гуманитарный центр», 2008.

Костыляева А. Шанхайка. Все по-новому! *Иркутские кулуары*. 2014. [<http://kuluars.info/zhurnal-irkutskie-kuluary/irkutskie-kuluary-31-32/shankhajka-vsjo-povovomu.html>]. Дата доступа 09.12.2016.

Панеях Э.Л. *Правила игры для русского предпринимателя*. М.: Колибри, 2008.

Пешков И.О. Базар и вещи репрезентации товарно-вещевых рынков в перспективе материалистического поворота. *Этнические рынки в России. Пространство торга и место встречи*. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015: 180–194.

Подкорытова Е. Утлые челноки бороздят просторы районных рынков. *Иркутская торговая газета*. 2009. [<http://itg.irkutsk.ru/index.php?IdAction=docs&Event=read&id=533>]. Дата доступа 09.12.2016.

Радаев В.В. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.

Титов В.Н. Вещевой рынок как социальный институт. *Общественные науки и современность*, 1999, 6: 20–35.

Трубина Е.Г. *Город в теории. Опыт осмысления пространства*. М.: Новое литературное обозрение, 2011.

Трубина Е.Г. Джунгли, базар, организм и машина: классические метафоры города и российская современность. *Неприкосновенный запас*, 2010, 2(70): 223–243.

Трубина Е.Г. Примиряясь с упадком: руины 2.0. *Неприкосновенный запас*, 2013, 3(89): 175–194.

«Шанхайка» в Иркутске. Информационный портал irkipedia.ru. [http://irkipedia.ru/content/shanhay_gynok_v_irkutske]. Дата доступа 09.12.2016.