



УДК 316.334.56(510)

«Раша-таун» в центре Пекина: русская этнизация восточного рынка¹

Я. С. Гузей

Лаборатория исторической и политической демографии ИГУ, г. Иркутск

Аннотация. Анализируется механизм этнизации рыночного пространства. Ставится задача показать, как конструируется «рыночная этничность», чем она маркируется в публичном пространстве и с помощью каких средств и приемов задается. Объектом для исследования выбран крупный оптово-розничный рынок Пекина – Ябаолу, традиционно позиционирующийся как «русский». Это уникальный, но малоизученный хозяйственный объект, где этническое начало не просто присутствует, но и активно манифестируется, задавая определенные семантические коды его восприятия. Рынок Ябаолу появился в 1988 г. Он прошел путь от небольшого уличного базара до огромного центра международной торговли. Его современный ареал выходит далеко за пределы улицы Ябао и занимает сегодня обширный район вокруг парка Житань. Преобладание бизнесменов и туристов из России еще в 90-е гг. XX в. определило общую направленность рынка, сделав его «своим» для русских. «Официальный» язык Ябаолу – русский: на нем осуществляется большая часть торговых операций, он выступает основной системой маркирования пространства и служит главным языком рекламы. Русский выполняет здесь не только коммуникативную функцию, но и формирует знаковое, информационное поле рынка. Общую картину этнической «русскости» Ябаолу дополняют визуальная реклама и художественное оформление хозяйственных объектов, в котором прослеживается ярко выраженное стремление использовать российскую символику. Символическое поле Ябаолу как «русского» задается также и постоянным присутствием здесь большого числа русскоязычных посетителей. Создававшийся изначально исключительно как площадка для осуществления торговых сделок, он постепенно стал также и местом встреч русских жителей Пекина. Все это определяет восприятие Ябаолу в качестве специфически «русского» объекта. Маркирование рыночного пространства во многом основывается на стереотипных представлениях китайцев о России. Этничность здесь играет серьезную роль и формируется скорее целенаправленно, чем стихийно. Для продавцов с Ябаолу она выступает своего рода товаром. Оформляя и рекламируя рынок в качестве «русского», администрация рынка рассчитывает привлечь как можно больше покупателей. Именно торговые интересы заставляют маркировать пространство в русском стиле, а потому этнический ореол Ябаолу не просто существует – он активно поддерживается и продается.

Ключевые слова: рынок, Ябаолу, Пекин, городское пространство, этнизация, русификация, символическое поле.

¹ Статья подготовлена в рамках Программы стратегического развития ИГУ на 2012–2016 гг. Проект Р222-ОУ-037 «“Этнические рынки” в переселенческом обществе востока России: “место встречи” и взаимной адаптации мигрантов и принимающего общества (рубежи XIX–XX и XX–XXI веков)».

Развитие и усложнение структуры мировой экономики удивительным образом не ведет к ликвидации или маргинализации многих традиционных форм, таких, например, как базары, становящиеся оптово-розничными рынками под открытым небом. Меняются их облик, формы организации и механизмы работы, однако без них по-прежнему невозможно представить жизнь современного города.

По определению В. В. Радаева, под городским рынком следует понимать «специально организованное место, в котором периодически (в заранее отведенные дни и часы) организуется процесс торговли». Рынок, таким образом, подразумевает «физическую концентрацию продавцов вместе с их товарами и покупателей с их деньгами в одно время в одном месте для заключения и осуществления сделок» [9, с. 12]. Однако физическое пространство торговых площадей характеризуется не только сосредоточением здесь прилавков, магазинов или павильонов различного формата, но и неизбежно формирующейся вокруг них инфраструктурой, которая превращает каждый отдельно взятый рынок в сложный, многогранный социальный организм, живущий по своим собственным законам и правилам.

Рынки являются уникальными хозяйственными субъектами еще и потому, что нередко выступают местом встречи самых различных культур. Их формат позволяет обеспечить работой массу приезжих. Тогда рынки становятся не только местом концентрации мигрантов, сферой приложения их деловой активности, но и площадкой для их адаптации в принимаемом обществе. Во взглядах окружающих такие рынки обретают значение этнических маркированных, т. е. отождествляемых с какой-либо одной, зачастую преобладающей, маркерной национальностью. Примером могут служить современные «китайские» рынки российских городов. Они никогда не были исключительно китайскими, однако высокая концентрация здесь выходцев из КНР и товаров китайского производства на долгие годы предопределили семантику их восприятия [7].

Ментальная этнизация рынков – осознание и рассмотрение их в категориях этничности, это интересный, сложный и неоднозначный феномен. Сейчас появляются посвященные ему исследования [5–7], а также работы, относящиеся к более общей проблеме этнизации городского пространства [1; 2; 13]. Но мало изучен вопрос о механизмах этнизации рыночного пространства: как и с помощью каких средств этничность манифестируется на торговых площадях, какие основания лежат в основе восприятия того или иного рынка в качестве этнического, какие маркеры превращают отдельно взятый рынок в объект для этнически окрашенных ассоциаций.

Исключительно интересен в этом отношении случай крупнейшего оптово-розничного рынка Пекина – Ябаолу. Этническое начало там не просто «присутствует» в публичном пространстве, но и активно манифестируется. Тем не менее он почти не привлекает внимание исследователей [12; 16].

Ориентированный исключительно на международную торговлю и обслуживание интересов иностранных покупателей, рынок выступает местом постоянного шопинга для туристов из разных стран. Но, несмотря на нацио-

нальную разнородность его покупателей, за ним прочно закрепилась слава «Русского» рынка. Это дает прекрасную возможность поразмышлять о том, как конструируется «рыночная этничность» и чем она маркируется в публичном пространстве.

Это трудная задача в силу закрытости внутреннего мира рынка. Однако возможности для его изучения, в том числе и методами включенного наблюдения, все же существуют. За двадцать лет существования Ябаолу о нем накопилось достаточное количество самых разнородных данных. За его деятельностью следят китайская и российская пресса. Свои отзывы оставляют в блогах и на интернет-форумах покупатели, а российские туристические фирмы, специализирующиеся на продаже шоп-туров, публикуют на своих сайтах самые подробные сведения о нем. В результате в распоряжении исследователя оказывается значительная фактическая база, открывающая широкие возможности для теоретического анализа.

Рынок Ябаолу

История рынка на улице Ябао, расположенной в Чаоянском районе на востоке Пекина, началась еще в 1988 г. Тогда для решения проблем безработных, инвалидов и уволенных по сокращению людей управление улицы Чаовай разместило 150 торговых палаток по обе стороны Ябаолу [12, с. 92].

Изначально это был совсем небольшой придорожный рынок, удовлетворяющий потребности преимущественно местных покупателей в бытовой технике, одежде и других товарах повседневного спроса. Однако близость Ябаолу к посольскому кварталу Пекина довольно скоро обратила на него внимание и иностранцев. Для приезжавших с визитом в КНР он оказался прекрасной возможностью приобрести продукцию китайских заводов и фабрик по самым низким ценам.

Особый интерес к дешевым китайским товарам в конце 90-х гг. XX в. проявили выходцы из СССР и стран бывшего социалистического лагеря. В это время вступившая в полосу затянувшегося экономического кризиса советская промышленность была уже не в состоянии насытить внутренний рынок всем необходимым. Острый дефицит потребительских товаров на рынках бывших республик Советского Союза предопределил и большой спрос здесь на продукцию молодой, активно развивающейся китайской экономики. Открытие границы между Россией и КНР стимулировало рост межгосударственного товарного обмена. Введенный на первых порах безвизовый режим чрезвычайно усилил миграционные потоки между двумя странами, заложив основу для формирования прочных российско-китайских деловых связей [3; 8].

С открытием границы в Россию хлынул целый поток дешевых китайских пуховиков, калькуляторов, магнитофонов, кожаных пальто и других изделий китайской промышленности. Для значительной части российских семей, измученных затянувшимся экономическим кризисом, эти дешевые товары оказались едва ли не единственной возможностью пережить трудные девяностые годы. Спрос на китайскую продукцию способствовал появлению целой массы

российских «челноков». Для многих сокращенных и уволенных с советских предприятий людей «челночный бизнес» был не столько возможностью заработать капитал, сколько способом существования и даже выживания.

В этот стремительный и во многом стихийный процесс формирования российско-китайского совместного бизнеса оказался втянут и Ябаолу. Россиян и выходцев из бывших социалистических стран Восточной Европы (большой частью из Польши) особенно привлекало на первых порах то, что здесь можно было не только купить, но и выменять товар. Для не имевших больших средств начинающих предпринимателей это была прекрасная возможность начать свое дело. Советские фотоаппараты, бинокли, техника, военное обмундирование с легкостью обменивались на куртки, пуховики, обувь и прочие товары, которые затем успешно продавались на российских рынках.

Интерес зарубежных, преимущественно российских, предпринимателей к товарам с Ябао обеспечил быстрый подъем и развитие рынка. По сведениям китайского исследователя Сунь Хуэйцзюня, к августу 1993 г. количество прилавков увеличилось уже до 600 и продолжало стремительно расти, так что в 1999 г. разрозненные палатки было решено перевести под крышу [12, с. 93]. Рынок не только стремительно разрастался, но и обзаводился собственной разветвленной инфраструктурой: под оптовые склады, заведения общественного питания, фирмы по доставке товаров, гостиницы и развлекательные заведения постепенно задействовали близлежащие здания. К 2000 г. он уже включал в себя помимо уличных палаток несколько крупных торговых центров, административные здания, около 7–8 гостиниц, более 50 пунктов по упаковке товаров, несколько парикмахерских и салонов красоты, а также с десяток кафе и ресторанов [12, с. 94–95].

Рынок с российской спецификой

Сегодня под Ябаолу понимаются не только торговые площади и павильоны, расположенные по обе стороны улицы Ябао, а обширный район вокруг парка Житань с множеством магазинов и развлекательных центров. По данным авторитетного китайского издания, рынок занимает уже площадь в 220 тыс. кв. м. Под его торговыми помещениями и инфраструктурой занято более 20 многоэтажных строений [16, с. 48]. В реальности пространство рынка простирается еще дальше. В непосредственной близости от Ябаолу располагаются более 20 международных транспортных компаний и гостиниц, 4 банка, больница, 2 крупных супермаркета и 8 отелей различного класса – все они обслуживают интересы покупателей и продавцов рынка [17]. Это крупнейший хозяйственный объект, годовой торговый оборот которого, по самым скромным подсчетам, превышает 5 млрд долл. США [16, с. 48].

За двадцать лет существования небольшой хозяйственный рынок превратился в крупный центр международной торговли, где можно купить практически все: от дешевых китайских ботинок, пуховиков, шуб до редких коллекционных предметов искусства. Ассортимент рынка крайне разнообразен и включает в себя более 1 тыс. наименований [12, с. 94].

Сегодня Ябаолу условно принято делить на «старый» и «новый». Первый специализируется в большей степени на оптовой торговле с Россией и странами СНГ, второй – построенный относительно недавно, ориентирован на розничную торговлю и обслуживание многочисленных туристов и иностранцев, пребывающих в Пекине.

Преобладание среди покупателей Ябаолу бизнесменов и туристов из России уже в конце 1990-х гг. определило его общую направленность, сделал его «своим» для русских.

«Официальный» язык Ябаолу – русский. На нем осуществляется большая часть торговых операций. Предприниматели Ябаолу, в большинстве своем выходцы из южных провинций, за двадцать лет работы рынка смогли освоить невероятно сложный язык «местных» покупателей. Знание русского здесь не просто прихоть, а острая необходимость, залог успешного бизнеса. При наличии серьезной конкуренции среди торговцев хорошее владение русским языком становится дополнительным плюсом, способным привлечь новых клиентов. Последнее обстоятельство позволяет объяснить и огромное число различных рекламных объявлений на кириллице, расклеенных на фасадах отдельных магазинов и бутиков. «Внутри есть распродажа!» или «Большая скидка в продаже» – не просто смешные вывески, которые призваны пригласить посетителей рынка заглянуть в ту или иную торговую точку, но и своего рода знаки, несущие информацию потенциальным покупателям о том, что торговец владеет русским языком.

Русский выступает на Ябаолу и основной системой маркирования пространства: большая часть магазинов, кафе, ресторанов и развлекательных заведений, расположенных в районе рынка, имеет исключительно русские названия. Известно, что средства языка, используемые в заглавиях, задают определенные семантические коды, которые характеризуют пространство и накладывают серьезный отпечаток на его восприятие [4, с. 20]. Так и русский язык выполняет на Ябаолу не только коммуникативную функцию, но и формирует знаковое, информационное поле рынка, определяющее его восприятие в качестве русского.

Наблюдается два способа присвоения русских названий хозяйственным объектам: при помощи простой транслитерации на русский язык китайских заглавий (например, торговый центр «Ябао Даша»¹, «Рынок одежды “Гуосинь”») или же посредством использования русских терминов. Вторая группа представлена в основном русскими именами, названиями российских городов или достопримечательностей. В этом нет ничего удивительного, поскольку такие названия основываются на весьма ограниченных, зачастую стереотипизированных знаниях китайских торговцев о России. Отсюда появляются и торговый центр «Ябао Красная площадь», и ресторан «Черный медведь», и выделяющийся своим «русским» фасадом «Moscow Restaurant». Однако выбор русскоязычных

¹ Слово «Даша» в данном контексте означает не популярное русское имя, а русскую транслитерацию китайского слова «大廈» – дословно означающего «многоэтажное строение», «центр».

названий нельзя считать и случайным или отражающим исключительно стереотипное представление китайцев о культуре соседней страны.

Вряд ли случайно то, что ресторан русской кухни на первом этаже крупного торгового центра «Ябао Даша» был назван «Сибирью», а расположенная неподалеку фирма по перевозке грузов – «Байкалом». «Ябао Даша» специализируется на оптовой продаже зимней меховой одежды, поэтому основной контингент его покупателей состоит из сибиряков и дальневосточников. Название выступает уже частью коммерческой стратегии торговцев, которые стремятся вызвать у потенциального покупателя ностальгические чувства и обратить его внимание на свое заведение.

Непросто обстоит дело и с русскими именами, которые украшают вывески многочисленных бутиков и павильонов. Необычайно популярная среди китайских бизнесменов, работающих с русскими клиентами, тенденция использовать в качестве названий для своих магазинов русские имена во многом объясняется их предельной лаконичностью. Состоящие нередко всего лишь из двух слогов, они легко запоминаются китайцами, компактны и не доставляют больших хлопот при изготовлении вывески. По этой же причине китайцы предпочитают использовать краткие формы русских имен, называя свой магазин не «Александр», а «Саша», не «Арсений», а «Сеня». Кроме того, часть таких названий – не только дань эстетике, но еще и определенный знак собственности, несущий информацию о владельце. К примеру, очень популярные магазин, ресторан и аптека под общим названием «Сеня» принадлежат бизнесмену, который еще в 1990-е гг. стал торговать русскими продуктами на Ябаолу и представлялся клиентам этим именем [10; 14].

Русскоязычные названия выступают частью общей, чрезвычайно развитой системы маркетинговой коммуникации рынка, которая также завязана на использовании русского языка. Наружная и внутренняя реклама ведется на китайском и на русском языках. При этом большая часть рекламных плакатов, баннеров на кириллице грешат множеством самых различных орфографических, синтаксических и пунктуационных ошибок. При современном развитии средств коммуникации и значительном числе носителей русского языка, работающих на рынке, ошибок вполне можно было бы избежать и при желании легко исправить уже совершенные. Между тем напечатанные плакаты обычно сохраняют в неизменном виде, и в этом есть своя логика. Менять нелепые билборды и вывески весьма затратно, а вот извлечь из них определенную выгоду вполне возможно: анекдотические рекламные вывески давно уже стали визитной карточкой и зачастую вызывают искренний восторг покупателей. Вот образцы аннотаций к лекарствам в аптеке у «Сени»: «Попе плохо: геморой» [орфография источника сохранена. – Я. Г.], «Таблетка выпил через 10 минут – секс хочу для женщин» [10]. Русскоязычная публика обычно не в состоянии сдерживать улыбку и перед указателями рынка, которые отсылают ее к бутикам с «башмаками», «ширпотребом» и «финтифлюшками». Указатели успешно выполняют рекламную функцию, формируя непреодолимое желание заглянуть в павильон с «финтифлюшками» хотя бы из простого любопытства.

«Русский» колорит рынка подчеркивают визуальная реклама и отдельные элементы декора хозяйственных объектов. Креолизованные тексты рекламы неизменно сопровождаются здесь фотографиями русских или, по крайней мере, тех, кто обладает европеоидными чертами лица. Это влияние стереотипных установок, поскольку в качестве моделей в большинстве случаев выбираются девушки и юноши, обладающие «типично русской» внешностью, – светлыми волосами и голубыми глазами.

Одной из последних тенденций Ябаолу можно считать и активное стремление использовать российскую символику в оформлении рыночного пространства, что отчетливо просматривается в объектах «Нового Ябаолу». Рынок обзавелся собственным «Кремлем» – внушительных размеров картонная инсталляция кремлевских курантов украсила фасад ресторана «Москва». На первом этаже одного из новых торговых центров появился даже «собор Василия Блаженного». Декоративная конструкция из трех беседок, увенчанных куполами луковичной формы, отдаленно напоминающих маковки собора на Красной площади, разместилась в ресторанном дворике крупного торгового молла. И хотя китайский импровизированный храм оказался без крестов и внутренних покоев, даже в таком виде он представляет собой маркер, явно отсылающий к России.

Стремление сделать ставку на православие как на один из самых знаковых символов русскости отчетливо прослеживается и в визуальной рекламе рынка. На рекламных плакатах туристических фирм, предлагающих приобрести авиабилеты, нередко встречаются изображения российских православных соборов. Православие обретает здесь особую символичность, позволяющую китайским дизайнерам, архитекторам, художникам подчеркнуть особую связь рынка с российской культурой, ее духовным и материальным достоянием.

«Маленькая Россия» для русских туристов и эмигрантов, или Почему Ябаолу действительно «Раша-таун»

Русскость Ябаолу подчеркивается не только внешними факторами, но и постоянным присутствием значительной массы русскоязычной публики. Созданный как площадка для осуществления торговых операций, Ябаолу превратился и в огромный развлекательный центр, ориентированный в основном на русскоговорящую аудиторию.

Спектр его услуг достаточно обширен – от недорогих парикмахерских и салонов красоты до элитных клиник китайской традиционной медицины и ночных клубов. И хотя подобные заведения можно найти и в других районах Пекина, на Ябаолу они обладают тем преимуществом, что собраны воедино в пределах ограниченного рыночного пространства. В результате посетители получают возможность совместить приятное с полезным: совершить необходимые покупки и отдохнуть после изнурительного шопинга.

Для русскоязычного туриста Ябаолу вдвойне привлекателен еще и потому, что здесь его всегда поймут и сделают все возможное, чтоб угодить его вкусам и потребностям. Безраздельное господство русского языка сводит к

минимуму проблемы языкового характера между продавцами и их клиентами. Это самый мощный аргумент при выборе развлекательных заведений Ябаолу для тех, кто не особо интересуется историей и не владеет ни китайским, ни английским языками. Формируется закрытый анклав, где они могут ощущать себя абсолютно комфортно, имея возможность говорить только на русском, покупать русские продукты, обедать в русских ресторанах и смотреть российские телеканалы в отелях. В 2012 г. 24 из 38 кафе и ресторанов русской кухни Пекина дислоцировались в районе рынка и его окрестностях [15, с. 7].

Сосредоточение большого числа ресторанов русской кухни, лавочек, где можно найти русские продукты, сделало этот район особенно значимым в жизни русской диаспоры в Пекине, которая, по разным оценкам, насчитывает от 3 500 до 7 000 человек [15, с. 6]. Для русских мигрантов Ябаолу выступает как площадкой реализации профессиональных навыков, так и символическим пространством, воплощающим в себе особую связь с Россией. Неслучайно тема *«Ябаолу слезам не верит! Разная болтовня об особенностях этого места»* на популярном среди русских в Китае интернет-форуме «Восточное полушарие», поддерживаемая русским клубом в Пекине, активно обсуждается уже более 9 лет (открыта в августе 2005 г.). Это самое красноречивое свидетельство ее высокой важности и актуальности [14].

Русские жители Пекина признаются, что они часто приезжают на Ябаолу, чтобы приобрести продукты, отсутствующие в китайских магазинах: *«Я туда ездила в магазины с русскими товарами за сыром, черным хлебом, свеклой и селедкой»*, *«Я на Ябале бываю редко: в магазин за русским майонезом могу заскочить...»*, *«селедку покупаю в магазине «Юра»»* [14]. Значительный спрос на русские продукты стимулировал появление на Ябаолу целой сети магазинов и павильонов, торгующих русскими «деликатесами». Практически только в этом районе города житель Пекина может найти сметану, творог, сыр, копченую и соленую рыбу, полностью исключенные из ежедневного рациона китайцев.

Русские приезжают на Ябаолу и для того, чтобы пообедать в ресторанах русской кухни. Одна из постоянных жительниц Пекина пишет: *«Я на Ябаолу бываю, когда заскучаю по русской кухне, вот тогда я иду в ресторан «Сеня», там шведский стол, русская кухня»* [14]. И это скорее типичный пример, чем исключение из правил. Русская кухня становится уже не просто данью вкусовым привычкам, но и формой ностальгии по родной стране и культуре. В результате русские рестораны на Ябаолу, часть которых выполняют функции баров и ночных клубов, оказываются местом постоянных встреч *«русских тусовок»*, куда люди приезжают *«посидеть» «со всего Пекина», «потому что удобно, хорошая кухня, музыка и... девушки, пускай определенного промысла... но на них и посмотреть приятно»* [14]. Завсегдатаи Ябаолу характеризуют его как совершенно необычное, уникальное место: *«Что дневной житель может знать о Ябаолу? Может ли он представить ночные гонки на рикшах, с перестрелками из водяных пистолетов? А песню раненого оленя мог бы он услышать, если не занесла б его тяжелая судьба на ночной Ябаолу?»* [14]. Для части русских жителей Пекина это место проведения досуга,

где можно увидеться с друзьями, встретить Новый год с салатом оливье, выпить русской водки, потанцевать в русском ночном клубе «Шоколад» или даже найти спутника жизни. *«Ябаолу – это место, где люди пацут... <...> Да, здесь работают, и да, здесь отдыхают <...> и романтики здесь не мало... люди встречаются, влюбляются, женятся...»*, – пишет одна из постоянных жительниц Пекина.

Для части русских, постоянно проживающих в Пекине, Ябаолу выступает, таким образом, местом поддержания собственной идентичности, обеспечивая их площадкой для общения, поддержания старых и заведения новых контактов. Он служит им «маленькой Россией», которая позволяет легче адаптироваться в новой языковой и культурной среде, сохраняя при этом российскую идентичность.

Значительное число русскоязычной публики, обилие специфически российских визуальных, риторических знаков и образов в оформлении рынка диктуют восприятие Ябаолу в качестве особого символически русского пространства. При этом заложниками вложенных смыслов оказываются как покупатели, на которых ориентирована рыночная семантика, так и сами продавцы. По отзывам посетителей Ябаолу, *«абсолютно все китайцы там просто уверены, что ты русская, даже если ты и французженка или немка»* [14].

Между тем «русский» рынок в центре Пекина отнюдь не единственное место, представляющее российское символическое поле в Китае. Локусы подобной «китайской России» возникли также и в ряде других китайских областей. В северо-восточном Китае формируется как минимум три русско-ориентированных центра, пространственно-символическое поле которых исключительно напоминает Ябаолу. В приграничных с Россией Маньчжурии, Хэйхэ и Суйфэньхэ китайские торговцы говорят на русском, называют свои магазины русскими именами, печатают рекламные баннеры на кириллице и всячески стремятся подчеркнуть особую связь городского пространства с Россией. Это феномены одного порядка – искусственно созданные символические русские пространства, главной задачей которых является получение материальной выгоды. Но Ябаолу стала еще и площадкой адаптации русских мигрантов в иноэтничной культурной среде.

Заключение

Ябаолу предстает как этнически организованное пространство. Совокупность знаков визуализации формирует информационное поле рынка и определяет его восприятие в качестве специфически русского хозяйственного объекта. Русскость Ябаолу особенно оттеняет тот факт, что вписан он в совершенно иной историко-культурный городской ландшафт. Его уникальность состоит и в том, что маркируется он в качестве «этнического» не из-за доминирующей национальной принадлежности торговцев (что характерно для значительной части «этнических» рынков в России [7]), а на основании отождествления его с преобладающей национальной группой покупателей.

И хотя маркирование рынка во многом основано на стереотипных представлениях китайцев о России, этничность здесь играет серьезную роль и формируется скорее целенаправленно, чем стихийно. Справедливо высказывание И. Пешкова, сделанное им в отношении «российских» локусов северо-восточного Китая о том, что здесь «мы имеем дело с абсолютно фантомной формой русификации городского пространства», единственной своей целью имеющей превращение этого места «в мощнейший торговый и туристический центр» [11, с. 204]. Русификация Ябаолу не опирается на события исторического прошлого и формируется исключительно в коммерческих интересах.

Для продавцов с Ябаолу «этничность» выступает товаром. Оформляя и рекламируя рынок в качестве «русского», администрация рынка надеется привлечь как можно больше покупателей. Именно торговые интересы заставляют маркировать пространство в русском стиле, а потому «этнический» ореол Ябаолу не просто существует, он целенаправленно поддерживается и «продается».

Список литературы

1. Белова Т. П. Город как сфера этноконфессиональных отношений / Т. П. Белова // Социол. исслед. – 2010. – № 12. – С. 94–106.
2. Вендина О. Могут ли в Москве возникнуть этнические кварталы? / О. Вендина // Вестн. обществ. мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. – 2004. – № 3(71). – С. 52–64.
3. Гельбрас В. Г. Россия в условиях глобальной китайской миграции / В. Г. Гельбрас. – М. : Муравей, 2004. – 203 с.
4. Голомидова М. В. Образ пространства и пространственные образы в названиях старого Екатеринбурга / М. В. Голомидова // Изв. Урал. ун-та. Гуманитар. науки. – 2001. – № 20. – С. 19–25.
5. Дятлов В. И. «Шанхай» в центре Иркутска. Экология китайского рынка / В. И. Дятлов, С. И. Кузнецов // Байкальская Сибирь: из чего складывается стабильность? / редкол. В. И. Дятлов, С. А. Панарин, М. Я. Рожанский. – М. ; Иркутск : Наталис, 2005. – С. 166–187.
6. Журавская Т. Китайский торговый центр: эффекты запрета / Т. Журавская // Местные сообщества, местная власть и мигранты в Сибири на рубежах XIX–XX и XX–XXI веков. – Иркутск : Оттиск, 2012. – С. 294–314.
7. «Китайские рынки» российских городов – «уходящая натура»? // Трансграничные миграции и принимающее общество: механизмы и практики взаимной адаптации : монография / науч. ред. В. И. Дятлов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. – С. 249–289.
8. Ларин А. Г. Китайские мигранты в России. История и современность / А. Г. Ларин. – М. : Вост. кн., 2009. – 512 с.
9. Радаев В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход / В. В. Радаев. – М. : ГУ ВШЭ, 2006. – 48 с.
10. «Русская» улица Ябаолу [Электронный ресурс] / Олеся Крокс, Антон Марамыгин, Сергей Гулькин. – URL: <http://rutube.ru/video/b554119f29743dc44e619af8c3c0f430>.
11. Следы российской Маньчжурии: реактуализация. Избранные социальные и материальные аспекты российского (сибирского) символического поля в Северном Китае // Переселенческое общество Азиатской России: миграции, пространства, со-

общества. Рубежи XIX–XXI веков / науч. ред. В. И. Дятлов, К. В. Григоричев. – Иркутск : Оттиск, 2013. – С. 193–210.

12. *Сунь Хуэйцзюнь*. Китайско-российская народная торговля на примере рынка Ябаолу / Хуэйцзюнь Сунь // Проблемы Дальнего Востока. – 2002. – № 1. – С. 92–106.

13. Этнизация городского пространства // Переселенческое общество Азиатской России: миграции, пространства, сообщества. Рубежи XIX–XXI веков / науч. ред. В. И. Дятлов, К. В. Григоричев. – Иркутск : Оттиск, 2013. – С. 211–295.

14. Ябаолу слезам не верит. Разная болтовня об особенностях данного места [Электронный ресурс] // Восточное полушарие : офиц. сайт. – URL: <http://polusharie.com/index.php?topic=19302.25>.

15. Maiorova Ekaterina. Пельмени or jiazi? Dietary Acculturation among Russian Immigrants in Beijing / Ekaterina Maiorova. – Lund University: Center for East and South East Asian Studies, 2012. – 53 с.

16. 雅宝路 // 代. – 2011 年. – № 8 月. – 48–50.

17. 雅宝路 [Электронный ресурс]. – URL: <http://baike.baidu.com/subview/1930274/11002520.htm>.

“Russiatown” in the Center of Beijing: Russian Ethnization of the Eastern Market

Ia. S. Guzei

Laboratory of historical and political demography at Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract. The article is devoted to analyzing the issue related to the ethnization mechanisms of the market area. The task is to analyse the way the “market ethnicity” is constructed, how it is marked in public space and what means and methods are used. Yabaolu, a big wholesale and retail market located in Beijing which and traditionally seen as the “Russian market,” was chosen as the case for the research study. Being unique in many aspects but under-researched, it is a utility object where not only ethnicity exists, but is actively manifested, shaping certain semantic codes of its perception. This feature has made the Yabaolu market one of the most interesting examples of ethnic markets. The market on Yabao Street was founded in 1988. During the twenty years of its existence, it has been transformed from a small street market into a huge center of international trade. Its contemporary area is extended beyond the bounds of Yabao street and occupies a vast space around Ritan park. Domination of businessmen and tourists from Russia among the customers of Yabaolu has determined the general orientation of the market in the 1990’s making this market for Russians “their own”. Russian is the “official” language of Yabaolu: it is used for most of commercial transactions; it acts as the main system of attribution of the market area and is also the main language used for advertisement. Russian performs not only the communicative function, but also forms symbolic, informational field of the market. The general picture of “Russian” Yabaolu is completed by visual advertisement and decorative appearance of utility objects, in which one can find distinctive determination to use Russian symbolism. Large quantity of Russian-speaking customers also sets the symbolic field of Yabaolu as “Russian”. Initially established as the area designated exclusively for trade transactions, it has gradually become a meeting place for Russians, who permanently reside in Beijing. The sum of various markers defines the perception of Yabaolu as specifically “Russian market”. Labeling of the market space is mainly based on stereotypical image of Russia in China. At the same time, ethnicity plays a serious role here and is formed more purposefully, rather than naturally. For the salesmen of Yabaolu, eth-

nicity is an intangible good. Decorating and advertising the market as “Russian,” its administration intends to attract a larger number of buyers. Precisely the commercial advantage forces the staff to mark the space in Russian style; that is why does Yabaolu’s ethnic aureole not merely exist: it is also actively maintained and marketed.

Keywords: market, Yabaolu, Beijing, urban space, ethnization, russification, symbolic field.

Гузей Яна Сергеевна

сотрудник, лаборатория исторической и политической демографии; магистр Европейский университет в Санкт-Петербурге (ЕУСПб) Иркутский государственный университет 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1-310 тел.: 8(3952)521551 e-mail: guzeiana@mail.ru

Guzei Iana Sergeevna

Research Analyst, Laboratory of Historical and Political Demography; Master European University in Saint Petersburg (EUSPb) Irkutsk State University 1-310, K. Marx st., Irkutsk, 664003 tel.: 8(3952)521551 e-mail: guzeiana@mail.ru