

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-530-556

ЯЗЫК «ЭТНИЧЕСКИХ» РЫНКОВ: БАЗАР КАК ПИДЖИН И СИТУАЦИЯ ГРАНИЦЫ

К.В. Григоричев¹, Я.С. Гузей²

¹Лаборатория исторической и политической демографии
Иркутский государственный университет
ул. Карла Маркса, 1, Иркутск, 664003

²Кафедра международных отношений
Гуманитарный институт
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Гражданский пр., 28, Санкт-Петербург, 195220

В статье анализируется феномен этнических рынков через оптику специфического контактного языка («базарного пиджина»), возникающего и используемого в процессе коммуникации между торговцами и покупателями. Исследование строится на сравнении специфики «китайских» рынков России и «русского» рынка Ябаоу в Китае. Авторы демонстрируют, что в обоих случаях рынки воспроизводят сходную коммуникативную среду. Показывается, как язык, выполняя коммуникативную функцию, маркирует внеэтническую основу «этнического» рынка, определяя его как пограничное пространство контакта. На основании сравнительного анализа описанных кейсов отмечается близость «базарного пиджина» к контактному языку российско-китайского пограничья. Авторы приходят к выводу, что язык, фиксируемый в пространстве рынков Иркутска и Пекина, формирует ситуацию, воспроизводящую набор практик, характерный для приграничных контактов, но реализуемых на значительном удалении от реальных межгосударственных границ вне правового и социального контекста пограничья. Опираясь на этот вывод, авторы полагают, что изменение контактного языка рынка является хорошим маркером для фиксации и анализа изменений системы трансграничных сетей и потоков, пересекающихся на «этнических» рынках.

Ключевые слова: *«этнический» рынок, этнические маркеры, пиджин, коммуникация, ситуация границы*

ВВЕДЕНИЕ

Рынки под открытым небом, маркируемые как этнические, стали новым явлением для посткоммунистического пространства в конце 80-х — начале 90-х гг. Из небольших площадок неформальной торговли они быстро превратились в важнейшие центры городской жизни и сложные социальные организмы. Однако, став неотъемлемой частью городской повседневности, этнические рынки незаметно выпали из поля исследовательского внимания и как социопространственные локальности, и как элемент постсоветского транзита.

Спектр исследовательских работ, посвященных постсоветским «этническим» рынкам, весьма ограничен (Бурнасов 2007, Дятлов 2008, 2015, 2008, 2004, 2009). В академических текстах преобладает взгляд на рынки с позиции их внутренней организации, отношений с городскими сообществами, властью. В центре внимания оказываются трансформация социальных и экономических отношений в период постсоветских преобразований (Hohnen 2004, Levitt 2011, Vielecki 2015), участие

иностранных мигрантов в экономике рынков и формирование трансграничных локальностей (Журовская 2012, Рыжова 2003, Ryzhova 2009), гибридизация пространства рынка в постимперских городах (Beattie 2008, 2004). Однако за пределами работ остается широкий спектр вопросов, в том числе и стратегии коммуникации в пространстве этнических рынков. Проблема языка этнических рынков постсоветских городов фактически не рассматривается исследователями. Если специфика коммуникации в торговых городах северо-востока Китая фиксируется в отдельных работах (Оглезнева 2014, Фёдорова 2014), то вопрос о языке этнических рынков России практически не ставится.

Главной задачей нашей статьи мы видим попытку взглянуть на «этнические» рынки через призму специфического контактного языка, используемого в процессе коммуникации между торговцами и покупателями. Коммодификация русского языка рассматривается нами не с позиций включения его в прямой товарообмен в каком-либо виде (перевод и посредничество, обязательный рабочий язык), но как важнейшее условие повышения эффективности использования иных ресурсов (Heller 2010): ускорение товарооборота, повышение доходности торговли и т.д. Кроме того, язык рынка определяется нами как маркер особой городской локальности, в пределах которой реализуется специфический набор практик, не характерных для вмещающего городского пространства и ориентированных на определенные группы горожан и мигрантов.

Исследование построено на сравнении специфики «китайских» рынков России и «русского» рынка в Китае, воспроизводящих сходную коммуникативную среду. Нашей гипотезой является идея о том, что в пространстве таких рынков конструируется язык, близкий к пиджину русско-китайского пограничья (кяхтинский русско-китайский пиджин). Такой «пиджин базара» вместе с рядом других признаков маркирует внеэтническую основу «этнического» рынка, определяет его как пограничное пространство контакта, а возникающие в нем взаимодействия — как ситуацию границы.

Авторы не претендуют на глубокий и системный лингвистический анализ языковой ситуации на изучаемых «этнических» рынках. Фиксируемый на «китайских» и «русском» рынках специфический русский является для нас лишь одним из языков базара наряду визуальностью, телесными и иными коммуникативными практиками. Нам, тем не менее, представляется, что оптика «базарного пиджина» позволяет предложить продуктивный взгляд на «этнические» рынки и как комплексный феномен, и как элемент городского пространства.

Эмпирической основой статьи стали включенное наблюдение на «китайских» рынках Иркутска (5 объектов в течение 2009—2016 гг.) и «русском» рынке Ябаолу в Пекине (2014 год). Используются материалы серии полуструктурированных интервью с посетителями «китайских» рынков в Иркутске (14 интервью 2014—2015 гг.), а также материалы интернет-форума «Восточное полушарие». Все материалы были получены в рамках серии проектов по изучению взаимной адаптации трансграничных мигрантов с переселенческим обществом востока России (Dyatlov 2002), основной фокус которых связан с исследованием практик взаимодействия мигрантов и городских сообществ и их воздействия на развитие городского пространства.

**«ШАНХАЙ», «КИТАЙ-ГОРОД», «КИТАЙКА»:
ВИЗУАЛЬНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ «КИТАЙСКОСТИ»
В ПРОСТРАНСТВЕ СИБИРСКОГО ГОРОДА**

С начала 1990-х гг. «китайские» рынки становятся важнейшей частью повседневности Иркутска и его жителей. После появления первого и наиболее крупного оптово-розничного рынка «Шанхай» (Дятлов 2004) «китайские» рынки возникали и исчезали в самых разных районах города. Полевое исследование начала 2014 г. зафиксировало не менее десяти больших и малых «китайских» рынков, действовавших в различных частях города. Два крупнейших рынка («Шанхай» и «Китай-город») вместе с мелкими рынками второго порядка охватывают практически все районы города как неформализованная торговая сеть (Брызгина 2015). Анализ городской периодики за 2000—2015 гг. показывает, что еще несколько подобных локальностей существовали в городе ранее (Мирошниченко 2006, Новостной портал «Irk.ru»), однако исчезли по тем или иным причинам.

Размеры «китайских» рынков Иркутска существенно различаются как по числу торгующих, так и по территории. Крупнейший из их — «Шанхай» к моменту ликвидации летом 2014 г. вместе с прилегающей инфраструктурой занимал площадь около 278 тысяч квадратных метров. Фактически это был не один рынок, а сложная система рыночных площадей, инфраструктуры обслуживания, небольших магазинов, представляющих собой единый организм. Возникший в 2014 г. рынок «Китай-город» первоначально занимал площадь около 30 тысяч квадратных метров, а к лету 2016 г. его территория превысила 70 тысяч квадратных метров. Более мелкие рынки располагаются на участках от 260 квадратных метров до 25 тысяч квадратных метров.

Определить численность работников таких рынков достаточно сложно. По оценкам мэрии Иркутска, численность торгующих на рынке «Шанхай» колебалась от 500—600 человек в 1993 г. до 2500 в 2000 г. Позднее число торговых мест под давлением городских властей снизилось до 1000—1300 (Дятлов 2015). Численность торгующих на более мелких рынках, по полевым наблюдениям, колеблется от нескольких десятков до 150—200 человек. Важно, однако, оговориться, что в эти оценки попадают далеко не все торговцы в силу неопределенности границ рынка и широкой распространенности неформальных практик.

Пространственная организация таких рынков, на первый взгляд, может заметно отличаться, однако остается чрезвычайно схожей. Помимо первоначальной формы рынка «под открытым небом» (open-air market), контейнерного рынка (container market), характерных для постсоциалистических городов (Humphry 2009, Shapiro 2010, Todd 1990), современные «этнические» рынки Иркутска представлены форматом «торгового центра» и «молла». Несмотря на название, такие «центры» и «моллы» воспроизводят принципы планировки открытого рынка (узкие проходы-«улицы» между рядами прилавков-«бутиков») в одно- или несколько этажном здании. Так, на месте открытого рынка «Шанхай» построены торговые центры «Шанхай-сити-молл» и «Бишкек», внутренняя планировка которых близка лабиринтам первоначального рынка «Шанхай». Крупнейший из действующих в Иркутске «китайских» рынков «Китай-город» сочетает открытое пространство тор-

говых рядов и большие закрытые павильоны, внутренняя организация которых близка к планировке открытой части рынка. Иными словами, «уход под крышу» (Дятлов 2015) не привел к изменению внутренней структуры и организации «китайских» рынков.

Ассортимент товаров, представленных на «китайских» рынках Иркутска, достаточно широк и не ограничивается собственно китайской продукцией. Географическое положение города обуславливает встречу здесь двух товарных потоков из Китая: из северо-восточных провинций через таможенный переход в Маньчжурии — Краснокаменске и из западных территорий через Кыргызстан (Пешков 2014). Последний из них зачастую маркируется как «киргизский» товар как по стране происхождения (вывоза) товара, так и по торговцам на рынке. Продающиеся на рынке «киргизские» товары позиционируются как продукция более высокого качества, чем «китайская». На большинстве подобных рынков Иркутска неформально выделяют «азербайджанские» (иногда более обобщенно — «кавказские») ряды как сегмент рынка, специализирующийся на продаже недорогой обуви. Достаточно часто на подобных рынках можно встретить продукцию российского происхождения (чаще всего недорогую одежду и утварь).

При всей разности масштабов и специализации подобных рынков Иркутска их объединяет устойчивое описание в интервью, медиа и властной риторике в качестве «китайских». Такое определение рынков, сложившееся в период резкого всплеска этнизации пространства сибирских городов на рубеже 1980—1990-х, сохраняется на протяжении уже более 20 лет. Несмотря на устойчивость названия, оно, однако, не фиксирует ни моноэтнического состава торговцев, ни заметного доминирования той или иной этнической группы или страны происхождения товаров. Состав торгующих на рынке с первых лет его работы был полиэтничным (Лыкова 1995), а уже к 2002 г. собственно китайские торговцы составляли в нем не более половины (Дятлов 2014). Изменение российского законодательства в 2007 г. привело как к росту числа местных жителей, занятых на подобных рынках, так и к снижению «заметности» китайских торговцев:

«Китайцы не вылачивают, ведут себя достаточно скромно. Сидит, где-то контролирует несколько павильончиков, то есть он сидит вежливо в своей каморке» (мужчина, 45—50 лет, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

Таким образом, китайские торговцы уже не являются доминирующей на подобных рынках группой и, главное, не воспринимаются в таком качестве местными жителями. Иными словами, этническая структура торговцев на «китайских» рынках Иркутска не может служить основой «китайскости» таких локальностей.

Структура товаров, продающихся на подобных рынках, как было показано выше, также не гомогенна. В маркетинговых целях нередко манифестируется реальное или мнимое «некитайское» происхождение товара. «Китайскость» предметов торгова — это не столько страна происхождения, сколько общая характеристика: низкое качество, невысокая цена, «одноразовость», определяющая наиболее распространенную покупательскую стратегию (Журавская 2015). Выделение сегментов рынка происходит по виду товаров: обувь, одежда, домашний текстиль, «всякая всячина».

Важно подчеркнуть, что обозначение того или иного сегмента «китайского» рынка по стране выхода торговцев («китайские», «киргизские», «кавказские» ряды) торговцев далеко не всегда совпадает со страной происхождения товаров. Например, и торговцами, и покупателями не воспринимается противоречивой ситуация торговли российскими товарами в «Бишкекских рядах» на рынке «Маньчжурия». Еще более неоднородной является сфера обслуживания на рынке (прежде всего предприятия питания): в пределах «китайских» рынков Иркутска представлен широкий спектр азиатской кухни — узбекская, киргизская, бурятская, монгольская.

Таким образом, найти объективную основу «китайскости» «китайских» рынков Иркутска оказывается довольно сложно. В большинстве интервью определение «китайскости» рынка связывается со спецификой его возникновения, тогда как современный состав торговцев и товаров оказывается незначимыми:

«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 ... что это китайский рынок. Даже если на китайском рынке скоро не будет китайцев, то рынок все равно будет называться китайским» (мужчина, 23 года, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

В результате «китайскость» описываемых рынков является скорее образом специфической части повседневности города и городской локальности. Образом, все более уходящим из плоскости этнической в сферу сугубо экономическую. «Этническая» специфика рынков все более становится маркером особого сегмента локальной (городской) экономики, занимающего нишу между «организованной» торговлей и полностью неформальными торгово-экономическими практиками.

Манифестация «китайскости» в этом контексте становится маркетинговым инструментом и реализуется через весьма условный набор визуальных маркеров и названий. Последние характерны для крупных рынков («Шанхай», «Китай-город») и прямо отсылают к представлениям о «китайскости» рынка. Мелкие рынки в большинстве случаев подобных названий не имеют (исключение — рынок «Маньчжурия») и, как правило, обозначаются просто как «китайские»: «китайский рынок возле автовокзала», «китайка возле Автограда» и т.п. «Китайскость» таких рынков маркирует одновременно и качество, и цену товаров, и покупательскую аудиторию, и возможность снизить стоимость товара в процессе покупки («поторговаться»). Вполне типичными являются определения «китайского рынка» через невысокую стоимость товаров и низкое качество, «одноразовость» товаров:

«Это китайский рынок, на котором продают всевозможные товары <...> домашнего обихода, туристического там и прочего. То есть вот такие вещи, то, что в наших магазинах, но только тут немножко подешевле» (женщина, около 25 лет, жительница Иркутска, интервью 2014 г.).

«Там либо брать [товары — авторы], чтобы потом переделывать, либо брать, чтобы временно дырку заткнуть и большие к этому не возвращаться, как бы некоторое время избежать этого. <...> То есть вещи одноразового пользования» (мужчина, около 45 лет, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

Прямая связь «китайскости» рынка и покупательской аудитории фиксируется в интервью с представителями самых разных возрастных групп горожан:

«Это, грубо говоря, в основном малоимущие» (мужчина, 64 года, житель Иркутска, интервью 2015 г.).

Для молодых респондентов «китайскость» маркирует также и практики избегания рынка:

«Китайский рынок — это не фэшин, это не модно. Купить такую же китайскую вещь, но в „Джем-молле“ и в четыре раза дороже — это модно. <...> Купить именно на китайском рынке и быть замеченным на китайском рынке — это вроде как позор» (мужчина, 24 года, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

Визуальные маркеры «китайскости» таких рынков вполне типичны и отражают скорее стереотипизированные представления о Китае: сочетание красного и желтого цветов, стилизация кириллического шрифта под иероглифическое письмо (Фото 1). Содержание вывесок может прямо противоречить их китайскому облику: например, на рынке «Китай-город» в подобном стиле оформлены вывески большого торгового павильона с товарами из Киргизии (Фото 2). В оформлении наружной рекламы часто встречаются характерные очертания крыши пагоды (Фото 3). Широко распространены мелкие и крупные изображения драконов (Фото 4), в теплое время года в оформлении торговых рядов нередко используются «китайские фонарики».



Фото 1. Рынок «Китай-город» в Иркутске



Фото 2. Павильон с товарами из Киргизии на рынке «Китай-город»



Фото 3. Ворота рынка «Маньчжурия»



Фото 4. Вывеска на рынке «Китай-город»

Помимо визуальных примет «китайскости» этничность китайских рынков Иркутска довольно долго определяли речевые маркеры. Китайские торговцы, появившиеся в Иркутске в середине 1990-х, принесли с собой специфический русский язык, наполненный различными фонетическими и смысловыми изменениями, характерными для китайцев, осваивающим язык без специального обучения (Перехвальская 2013). Наиболее узнаваемым из них оказалась замена звука «р» на звук «л»: «*долого*» (дорого), «*бели*» (бери), «*холосо*» (хорошо). Типичным является ошибочное употребление родов и чисел: «*холодая стула*» (хороший стул), «*качественная блука*» (качественные брюки). Узнаваемость такого произношения в значительной мере связана с тем, что для его фиксации нет необходимости вступать в диалог. Активное предложение торговцами своего товара обрушивает на посетителей рынка специфическую речь независимо от цели визита и готовности к коммуникации.

При вступлении в диалог речь китайских торговцев наполняется запоминающимися смысловыми изменениями и/или неожиданными акцентами. Такие изменения могут быть связаны с неверным употреблением слов (например, «*многа удочка*» вместо «длинная удочка»), или ошибочным описанием свойств товара: например, «*бели, бели, холосый, теплый*» (бери, бери, хороший, теплый) при попытке продать купальник. Подобные речевые изменения легко запоминаются посетителями рынка и интерпретируются как признаки «китайскости».

Маркирующие функции специфического русского языка «китайских» рынков оказались хорошо заметны при введении ограничений на торговлю иностранными гражданами на открытых рынках России в 2007 г. Местные жители, заменившие у прилавков китайских мигрантов, копировали не только стиль продаж и общения с покупателями, но и специфический язык торговцев:

«Сейчас либо русские такого бомжеватого вида, либо бурятки «под китайцев» работают, с таким же коверканьем русского языка: «муцина покупай тапочка» и прочие варианты» (мужчина, около 45 лет, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

Представляется, что это не столько попытка выдать себя за китайцев, сколько стремление сохранить важный маркер «китайскости» рынка как ключевого отличия от иных локальностей и экономических сфер города. «Псевдо-пиджин» (как попытка подделки русского языка китайских торговцев) здесь выступает скорее символом сохранения привычных практик «китайского» рынка. Парадоксальным образом речевым маркером «этничности» рынка стал своего рода пиджин, т.е. контактный язык, складывающийся на основе упрощения языков контактирующих групп. Не являясь родным для контактирующих сторон (Todd 1990), пиджин маркирует не групповость (и, следовательно, не этничность), а скорее ситуацию и пространство контакта. В этой перспективе «китайскость» рынка маркирует не группу торговцев или покупателей, а городскую локальность и набор контактных практик.

Однако речевые маркеры «китайских» рынков постепенно утрачивают свое значение. С одной стороны, ограничения на работу иностранных граждан на открытых рынках определяют необходимость найма граждан России, что стимули-

рует возвращение «нормального» русского языка в качестве основного средства коммуникации. С другой — углубление полиэтничности рынков размывает китайскую специфику языка рынка. В русском языке базара появляются заимствования и характерные акценты из киргизского, азербайджанского и других языков. Звучание «китайского» рынка становится полифоничным, многоязычным.

Специфический русско-китайский пиджин «этнических» рынков Иркутска сохраняется лишь на небольших периферийных рынках, ориентированных на локальную или специализированную потребительскую аудиторию. Специализация таких рынков делает их непривлекательными для предложения товаров «некитайского» происхождения. Например, небольшой «китайский» рынок в районе торгового центра «Автоград» (специализируется на продаже запасных частей, инструментов и аксессуаров для автомобилей) ориентирован на специфическую группу покупателей и предлагает дешевые автомобильные аксессуары и товары для активного отдыха. Предложение здесь иных товаров (текстиля, повседневной одежды и обуви и т.д.) лишено смысла. Поэтому иных торговцев, кроме китайских мигрантов, на этом рынке почти нет. Незначительность масштабов рынка делает его малопривлекательным для контролирующих структур, что в свою очередь обуславливает широкое присутствие мигрантов за прилавками в нарушение законодательства. В результате характерный русский китайских торговцев здесь остается основным языком.

Таким образом, «китайские» рынки Иркутска быстро утрачивают этническое содержание. Их «этничность» складывается из комплекса визуальных и языковых маркеров, формирующих образ «китайского» рынка как пространства особых экономических практик, где язык идентифицирует не группу и культуру, а ситуацию, ее участников и способы коммуникации. «Китайскость» иркутских рынков маркирует особый сегмент городской экономики, специализирующийся на недорогих и часто некачественных товарах и ориентированный на малообеспеченные группы горожан. «Этническое» маркирование этого сегмента связано с представлением о происхождении рынка и представленности на нем товаров и групп из «развивающихся» и даже «отсталых» восточных регионов. Такой стихийный ориентализм в духе Э. Саида (Саид 2006), органично сочетающийся с (ре)конструкцией роли России и русского языка в постсоветских транснациональных бизнес-сетях (Pavlenko 1991, Дятлов 2009), приводит к конструированию через рынок обобщенного образа «Востока». Этот образ, являющийся синтезом представлений горожан о Северо-Восточной Азии, постсоветской Центральной Азии, Кавказе и Закавказье, непротиворечиво сочетает в своем пространстве китайское кафе, узбекскую чайхану, товары из Турции, Киргизии, Китая (Фото 5). В свою очередь, глубокая интеграция в городское пространство и повседневность горожан делает такие рынки механизмом ориентализации сибирского города, включения его в конструируемый «Восток». Собственно территория рынка в этой перспективе оказывается пространством контакта, предполагающим выработку специальных практик взаимодействия и специфического языка.



Фото 5. Кафе китайской и узбекской кухни в «киргизских рядах» на рынке «Китай-город»

РЕПРЕЗЕНТАЦИИ «РУССКОСТИ» В ПРОСТРАНСТВЕ «РУССКОГО» РЫНКА «ЯБАОЛУ»: ВИЗУАЛЬНОСТЬ И ЯЗЫК

Улица «Ябао» (雅宝), расположенная в Чаоянском районе Пекина, известна сегодня фактически всем туристам и постоянно проживающим в Китае выходцам из России и стран СНГ. Причиной такой популярности стало отождествление улицы с крупнейшим оптово-розничным рынком Пекина, обслуживающим интересы русскоязычной публики.

Из небольшого придорожного рынка, организованного в 1988 г. по решению районной администрации и изначально удовлетворявшего потребности местных покупателей, Ябаолу всего за несколько лет превратился в один из важнейших центров международной торговли. Сегодня под «Ябаолу» понимаются обширный район в центре Пекина вокруг парка Житань с множеством магазинов и развлекательных центров. По данным китайских изданий, на начало 2016 г. под торговыми помещениями и инфраструктурой рынка задействовано более 15 многоэтажных строений [Цит по: 4]. В непосредственной близости от Ябаолу располагаются более 20 международных логистических компаний и гостиниц, 4 банка, 1 больница, 2 крупных супермаркета, 8 отелей различного класса, которые обслуживают интересы покупателей и продавцов рынка (雅宝路 2016) и, хотя, согласно новому плану развития района Чаоян, в 2015 г. властями КНР было принято решение о ликвидации Ябаолу к началу 2017 г., рынок продолжает успешно функционировать.

Ассортимент Ябаолу чрезвычайно широк и включает в себя более 1000 наименований (Сунь 2002). Здесь можно купить практически все: от дешевых китайских ботинок, пуховиков, шуб до коллекционных брендов «Ролекс», «Омега», «Шанель», «Версаче», «Дольче & Габбана» и многих других (Курто 2013).

Условно принято делить Ябаолу на «старый» и «новый». «Старый» специализируется на оптовой торговле с Россией и странами СНГ, «новый», построенный относительно недавно, ориентирован на розничную торговлю и обслуживание многочисленных туристов и иностранцев.

Ябаолу выступает местом шопинга для туристов, приезжающих в Китай из самых различных стран мира. Но, несмотря на разнородность национального состава его покупателей, за ним прочно закрепилась репутация «русского рынка». Такие понятия, как «Русская улица», «Русский рынок», «Рашатаун» и даже «Маленькая Москва» (Zennaro 2014), давно стали синонимом этого места в прессе и научной литературе.

Восприятие Ябаолу в таком качестве определяется наличием значительного числа визуальных маркеров «русскости». Прежде всего, это огромное число вывесок и баннеров на русском языке. Русский выступает здесь основной системой означивания пространства: большая часть магазинов, кафе, ресторанов и развлекательных заведений имеет исключительно русские названия. Такие названия формируются двумя способами: с помощью простой транслитерации на русский язык китайских понятий (например, торговые центры «Ябао Даша» [Слово «Даша» в данном контексте означает не популярное русское имя, а русскую транслитерацию китайского слова «大廈» — дословно означающего «многоэтажное строение», «центр» — *авторы*], «Гоя», «Цзи Ли», рынок одежды «Гуосинь» (Фото 6) или через использование русских слов. Вторая группа топонимов представлена в основном русскими именами, названиями городов и российских достопримечательностей. Так, в составе рынка появляются торговый центр «Ябао Красная площадь» (Фото 7), выделяющийся своим «русским» фасадом «Moscow Restaurant» и карго «Байкал» (Фото 8).



Фото 6. Рынок одежды «Гуосинь» в Пекине



Фото 7. Торговый центр «Ябао Красная площадь» в Пекине



Фото 8. «Moscow Restaurant» и карго «Байкал» в Пекине

Выбор подобных названий определяется целевой покупательской аудиторией. Не случайно ресторан русской кухни, находящийся на первом этаже торгового центра «Ябао Даша», был назван «Сибирью» (Фото 9), а фирма по перевозке грузов, расположенная неподалеку от торгового центра, — «Байкал». «Ябао Даша» представляет собой крупный торговый центр, специализирующийся на оптовой продаже меховой одежды. Основной контингент его покупателей составляют приезжие из Сибири и Дальнего Востока, где шуба или дубленка является непременным атрибутом холодного сезона. Очевидно, что выбор названий в обоих случаях был ангажирован клиентской базой торгового центра и является частью коммерческой стратегии торговцев Ябаолу.



Фото 9. Ресторан русской кухни «Сибирь» на рынке Ябаолу в Пекине

Использование русских имен в названиях многочисленных бутиков и павильонов также неслучайно. Названия-имена легко запоминаются китайцам и удобны при печати вывесок. Наиболее востребованными в формате рынка оказываются краткие формы русских имен, состоящие всего из двух-трех слогов, потому названия «Саша», «Сеня», «Алеша» встречаются здесь чаще, чем «Александр», «Арсений» и «Алексей». Часть таких названий несет также информацию о владельце. Довольно известные сегодня магазин, ресторан и аптека под общим названием «Сеня» принадлежат китайцу по имени Сеня, который еще в 90-е гг. стал торговать русскими продуктами на Ябаолу (Крокс и др. 2014, Восточное полушарие: официальный сайт 2016).

Частью системы маркетинговой коммуникации выступает также реклама, основанная на использовании русского языка. Большая часть рекламных плакатов и баннеров, выполненных на кириллице, содержит множество ошибок. Однако они не исправляются, поскольку анекдотические вывески давно стали визитной карточкой рынка и привлекают массу потенциальных покупателей. Так, в аптеке у «Сени» аннотации к лекарствам составлены явно с учетом «вкусов» русскоязычной публики:

«Поне плохо: геморой [орфография источника сохранена — авторы]», «Таблетка выпил через 10 минут — секс хочу для женщин», «Мужская потенция: 1 таблетка = 3 дня: стоит не падает!» (Крокс и др. 2014).

Покупатели рынка хорошо реагируют и на указатели рынка, отсылающие к бутикам с «башмаками», «ширпотребом» и «финтифлюшками».

«Русский» колорит рынка дополняется визуальной рекламой и элементами декора. Креолизованные тексты рекламы неизменно сопровождаются фотографиями европеоидных лиц. Выбор моделей весьма стереотипен: среди них преобладают «типично русские» — лица со светлыми волосами и голубыми глазами (Фото 10, 11).



Фото 10, 11. Реклама с изображением «русских» моделей

Одной из последних тенденций развития Ябаолу является активное использование «русской» символики в оформлении рыночного пространства. Рынок обзавелся «собственным Кремлем» — внушительных размеров картонной инсталляцией кремлевских курантов на фасаде ресторана «Москва», в ресторанном двореке одного из новых торговых центров появился «собор Василия Блаженного» — декоративная конструкция из трех беседок, увенчанных куполами луковичной формы. Эта особенность наблюдается во многих локальностях Китая, маркированных как «русские», в особенности в северо-восточной части Китая (Дятлов, Григоричев 2013, Фёдорова 2014). Как показывает И. Пешков, через такую символику «русскость» маркируется не только для потребителей — российских туристов, но и для китайцев, формируя локальность, «равно чуждую России и Китаю» и одновременную общую для них (Дятлов Григоричев 2013).

Важнейшим маркером «русскости» Ябаолу является широкое использование русского языка. Именно на нем осуществляется большая часть торговых операций. Знание русского здесь — особая необходимость для торговцев, обеспечивающая успешность бизнеса. Комичные вывески на русском («Внутри есть распродажа!», «Большая скидка в продаже») (Фото 12) — это не просто рекламные объявления, но и маркеры возможной стратегии коммуникации. Важнейшая функция подобных вывесок — указание потенциальным клиентам на готовность торговца к торгу на русском языке. Типологическое сходство с визуальностью рынков г. Маньчжурия, полностью ориентированных на российских потребителей (Фёдорова 2014), позволяет предположить, что именно использование русского языка позволяет рынку занимать устойчивую нишу в высококонкурентной среде. «Русскость» Ябаолу позволяет привлечь точно очерченную покупательскую группу — приезжих из стран бывшего Советского Союза и русскоязычных жителей Пекина, с одной стороны, предлагая им комфортные условия торга и развлечений, а с другой — обеспечивая специфический ассортимент товаров и услуг, включая «ностальгию по России».



Фото 11. Рукописная реклама на русском на рынке Ябаолу в Пекине

Однако русским язык Ябаолу можно назвать весьма условно. Большая часть работников целенаправленно язык не изучают, что определяет ограниченность лексики и большое число фонетических изменений. Бытующие на рынке фразы и выражения чаще всего являются односложными и состоят в основном из глаголов. Важнейшие слова здесь — это «*посмотри*», «*надо*», «*бери*», «*покупай*» и «*хорошо*». Произнесенные с китайским акцентом, они превращаются в «*посматли*», «*бели*» и «*халасо*», что объясняется отсутствием в китайском языке дрожащего согласного «р». Фактически русский Ябаолу — это, скорее, контактный язык, конструируемый в пространстве рынка.

Язык рынка включает не только измененную русскую лексику, но и множество слов из китайского и других языков. Например, рикши, работающие на Ябаолу, обычно приглашают своих потенциальных клиентов фразами: «*Гуня, поехали*». Традиционное китайское обращение к девушке «*gūniang*» (姑娘), в пределах рынка звучит совсем не по-китайски. Ориентируясь на покупателей, китайцы произносят его подобно русским не тонировано как «*гуня*» или даже «*куня*», что фактически исключает возможность понимания этого слова другими носителями языка [смыслообразующей единицей китайского языка выступает тонированный слог — *авт.*]. Значение тона в контактном языке рынка заметно снижается. За годы работы с русскими китайские торговцы Ябаолу научились понимать даже тех российских партнеров, кто, не владея основами китайской фонетики, старается говорить с ними по-китайски.

В коммуникации в пространстве Ябаолу активно используется и измененная английская лексика. Если традиционным обращением к девушкам на Ябаолу является «*гуня*» или «*мадама*», то молодых людей обычно именуют «*фрэндами*» (от англ. *friend* — *друг* — *авторы*). Распространена фраза-приглашение: «*Фрэнда, лука лука чина чина*» (от англ. *look* — *смотреть* и *cheap* — *дешевый* — *авт.*). Лежащая в основе этой фразы английская лексика искажается одновременно через китайский и русский языки: из китайского она «заимствует» часто встречающееся удвоение глагола, а с русским ее роднит ярко обозначенное окончание «-а».

Совокупность визуальных и речевых маркеров «русскости» Ябаолу определяет его восприятие в качестве специфической социокультурной и экономической локальности Пекина. «Русскость» Ябаолу подчеркивается его включенностью в совершенно иной историко-культурный городской ландшафт. Через производство «русскости» рынок становится не только пространством торга, но и местом пограничного контакта, встречи с «другим». В этом качестве «этничность» Ябаолу выступает важнейшим товаром, целенаправленно воспроизводимым и предлагаемым покупателю.

«БАЗАРНЫЙ ПИДЖИН» И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ «ЭТНИЧЕСКОГО» РЫНКА КАК СИТУАЦИИ ГРАНИЦЫ

При всей разности условий возникновения и функционирования пекинского рынка Ябаолу и «китайских» рынков Иркутска они демонстрируют несомненное сходство. Манифестация этничности (в первом случае — «русскости», во втором — «китайскости») выступает здесь инструментом репрезентации особого простран-

ства экономического и культурного взаимодействия. На «русском» рынке Пекина «этничность» пространства символизирует комфортную для покупателя среду, возможность торга и коммуникации с продавцом и вместе с тем обеспечивает высокий товарооборот и приемлемую норму прибыли в условиях жесткой конкуренции. «Китайские» рынки Иркутска обозначают условия для комфортного потребления малообеспеченным группам населения. В обоих случаях рынки дают возможность приобрести специфические товары, отсутствующие в других торговых заведениях. Только в районе Ябаолу можно купить продукты российского производства, а на китайских рынках Иркутска возможно найти китайские продукты, отсутствующие на российском рынке.

Вместе с тем «этнические» рынки Иркутска и Пекина — это не только пространство торга. Как и традиционный базар, центральной функцией которого являлся поиск информации (Geertz 1978), постсоциалистический базар (Hüwelmeier 2013), к которому типологически близки рассматриваемые нами «китайские» и «русский» рынки, играет роль коммуникационного центра. Отсутствие предшествующего опыта прямого взаимодействия и коммуникационных практик потребовало в обоих случаях (иркутском и пекинском) выработки стратегий коммуникации, наиболее приемлемой из которых стало конструирование контактного языка.

Несмотря на разность историко-культурной и языковой среды, в которых развивались «китайские» рынки Иркутска и рынок Ябаолу в Пекине, результаты формирования контактных языков рынка оказались весьма схожими. В обоих случаях базой коммуникаций является пиджин, основанный на русском языке с сильно редуцированной грамматикой и вокабуляром. И в иркутском, и в пекинском кейсе хорошо видно влияние китайской фонетики, определяющей характерное произношение русских слов торговцами-китайцами. Причиной такого сходства в условиях радикальных различий городского пространства Иркутска и Пекина, на наш взгляд, выступает специфика «этнического» рынка, пространство которого выделяется из города через маркеры «этничности». В обоих случаях китайские торговцы в пространстве рынка оказываются меньшинством, заинтересованным в эффективной коммуникации для получения прибыли. Русские покупатели, напротив, находятся в позиции доминирующего большинства даже в условиях многомиллионного Пекина. Символические границы рынков в обоих кейсах формируют ситуацию, в которой языком суперстратом выступает русский, а субстратом — китайский.

Эти характеристики контактного языка «этнических» рынков позволяют, на наш взгляд, говорить о его сходстве с пиджином российско-китайского приграничья. Бытование этого контактного языка фиксировалось исследователями уже в середине XIX в. (Черепанов 1853). Областью его формирования Р. Шапиро определяет обширную территорию российско-монгольско-китайского приграничья от Прибайкалья до побережья Тихого океана (Spector 2008). С расширением российского присутствия в северо-восточной Азии в конце XIX — начале XX в. и волной эмиграции 1910—1920-х гг. ареал распространения русско-китайского

пиджина включает города Китая, но в 1930-е гг. уходит из городского пространства российской Сибири и Дальнего Востока (Врубель 1931).

Бытование русско-китайского пиджина в пограничных территориях фиксируется в середине XX в. в непродолжительный период потепления советско-китайских отношений, и затем — с конца 1980-х гг. Исследователи языковой ситуации на Дальнем Востоке России определяют русско-китайский пиджин как контактный язык Приамурья, представляющего фактически все русско-китайское приграничье (Оглезнева и др. 2008). Е.А. Оглезнева выделяет современный вариант такого пиджина, актуализированный развитием трансграничных связей в 1990—2010-е гг. (Оглезнева 2010).

Нам представляется важным сделать акцент на возникновении и бытовании русско-китайского пиджина в приграничных территориях. Этот очевидный факт позволяют взглянуть на пространство «этнических» рынков под новым углом. Рассматриваемые нами рынки удалены от русско-китайской границы и в контекст трансграничного взаимодействия включены только через потоки товаров.

Вместе с тем пиджин, бытующий в пространстве «этнических» рынков Иркутска и Пекина, выглядит чрезвычайно близким именно контактному языку пограничья. Это, на наш взгляд, позволяет предположить, что специфический контактный язык («базарный пиджин») вместе с этническим маркированием выступают механизмом конструирования ситуации границы в пространстве рынка. Такая ситуация может быть определена как (вос)-производство набора практик, характерного для приграничных контактов, но реализуемых на значительном удалении от реальных межгосударственных границ, вне правового и социального контекста пограничья.

Такой взгляд позволяет предложить объяснение природы противоречия между ограничительными властными практиками в отношении этнических рынков в Иркутске и Пекине и тесной включенностью рынков в повседневность городов. Действия городских властей, направленные на закрытие этнических рынков и свертывание прямых контактов жителей с иностранными мигрантами (торговцами и/или покупателями), с этой позиции являются реализацией барьерной функции границы. В эту же логику укладываются образы «китайских» рынков как исключенных, «закрытых» пространств (*gated space*) города, воспроизводимые российскими медиа (Grigoriev 2016). С другой стороны, широкий спектр неформальных инклюзивных практик «этнических» рынков отражает контактную функцию границы. В пространстве рынка граница, удаленная на сотни километров, становится частью городской повседневности, а контакты с «другим» — обыденными практиками. Частично контактную функцию принимает на себя онлайн-торговля, однако покупатели рынков и пользователи онлайн-торговых площадок — это разные аудитории, отличающиеся возрастом, жизненным опытом и набором коммуникационных практик.

В этом взаимодействии интересна и обратная перспектива. Изменение «пограничной» ситуации в пространстве «этнического» рынка становится фактором, в значительной мере определяющим и развитие контактного языка. Расширение

спектра участников жизни рынков поворачивает ситуацию от двусторонних контактов (условной «российско-китайской» границе) к многосторонним взаимодействиям (границе «нескольких государств»). Как следствие русско-китайский пиджин как контактный язык в пространстве рынка начинает быстро изменяться. Расширение полиэтничности «китайских» рынков обуславливает обогащение контактного языка рынка за счет киргизской, азербайджанской, бурятской лексики и фонетики. Наличие англоязычных покупателей и контрагентов в Пекине обуславливает появление в языке рынка Ябаолу «русифицированных англицизмов», значительная часть которых без характерного китайского произношения широко бытует в российском сегменте Интернета, социальных сетях.

Иными словами, русско-китайский пиджин рассматриваемых «этнических» рынков как конструируемый контактный язык трансформируется в своего рода лингва-франка как иную стратегию коммуникации (Мустайоки 2011). В полном смысле русский не является лингва-франка для участников взаимодействий на рынках, а выступает скорее языком-посредником (Мустайоки 2011). Здесь большинство участников социальных трансакций являются носителями русского языка либо часто пользуется им и знают почти в совершенстве. Можно констатировать, что русско-китайский пиджин базара изменяется, демонстрируя хорошо известную зависимость генезиса пиджинов от социального контекста (Jourdan 1991).

В этом смысле контактный язык базара оказывается хорошим маркером ситуации границы, сконструированной в пространстве «этнического» рынка и трансграничных сетей, узлами которых он выступает. Небольшие «китайские» рынки Иркутска демонстрируют довольно широкое бытование русско-китайского пиджина, указывая на их преимущественную включенность в российско-китайские трансграничные потоки. В пространстве крупных «этнических» рынков русско-китайский пиджин все более замещается русским как лингва-франка (языком-посредником), маркируя иную ситуацию границы и многовекторность трансграничных взаимодействий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынки как пространство возникновения контактных языков, разумеется, не уникальное российское или китайское явление (Zhiming, Aye 2010, Dogan 2014, Ng 2012), равно как и коммодификация русского языка в процессе «освоения» русскими туристами различных регионов мира (Павленко 2016). Чрезвычайно близкие типологически кейсы фиксируются исследователями, например, в Индии (Suryanarayan 2016). Однако взгляд на «этнические» рынки России и Китая сквозь призму формирования контактного языка и конструирование ситуации границы дает, на наш взгляд, интересную перспективу для анализа этих объектов не как разрозненных кейсов, а как комплексного феномена.

Ситуация границы, конструируемая в пространстве этнических рынков, маркирует длинные цепи трансграничных взаимодействий. В эти цепи (или точнее — сети) включены не только описываемые нами рынки, но и крупнейшие центры российско-китайской приграничной торговли (Хейхэ, Благовещенск (Ryzhova,

Ioffe 2009), Маньчжурия (Федорова 2014), Забайкальск (Намсараева 2014) и другие), приграничные рынки вдоль китайско-казахстанской границы (Чжен 1999), крупнейшие рынки Киргизии, через которые в Россию идут товарные потоки из Западного Китая (Пешков 2014). Помимо выполнения функции узлов в цепочках экономических транзакций такие рынки и торговые города играют роль механизмов формирования образа российско-китайского трансграничья (Бляхер, Григоричев 2015).

Вместе с тем взгляд на «этнические» рынки как на ситуацию границы дает, как нам кажется, хорошую перспективу и для городских антропологических исследований. Он позволяет предложить интерпретацию рынка как городской локальности, исключаемой из пространства города и одновременно выполняющей для него функцию терминала доступа к трансграничным сетям. В этой логике «этнические» рынки выступают механизмом «продления» пограничья в сообщества, удаленные от межгосударственных границ. Через эти локальности в пространстве российских и китайских городов воспроизводятся контактные процессы, включающие их в трансграничные взаимодействия и развивающие постсоветский транзит.

Наконец, идея контактного языка базара может быть экстраполирована на «этнический» рынок как более общий образ стратегии коммуникации между постсоветской Россией и Китаем. Взаимное открытие в конце XX в., поиск возможных вариантов узнавания и взаимодействия привели к появлению «китайских» и «русских» рынков как своего рода пиджина социальных коммуникаций с редуцированным набором практик, упрощенной грамматикой социальных и экономических транзакций. Как многие контактные языки постсоветские «этнические» рынки неустойчивы и, вероятно, недолговечны. Меняется набор торговых практик, изменяются формы пространственной организации, уходит в прошлое первоначальное содержание их «этничности». Рынки становятся «уходящей натурой» (Дятлов 2015). Но их уход означает не прекращение взаимодействий, а скорее, появление новых стратегий коммуникаций.

© К.В. Григоричев, Я.С. Гузей, 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Бляхер Л.Е., Григоричев К.В. Вглядываясь в зеркала: смысловые трансформации образа Китая в российском социуме // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз*. 2015. № 1. С. 24—38. [Blyakher, L., Grigoriev, K. (2015) Vglyadyvayas' v zerkala: smyslovye transformatsii obraza Kitaya v rossiiskom sotsiуме (Looking at the mirror: meaning transformation). *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz*, 21, 24—38 (In Russ).]
- Бурнасов А. Китайский рынок как логистический центр: на примере рынка «Таганский ряд» в Екатеринбурге // *Мигранты и диаспоры на Востоке России: практики взаимодействия с обществом и государством*. М.; Иркутск: Наталис, 2007. [Burnasov, A. (2007) Kitaiskii rynek kak logisticheskii tsentr: na primere rynka «Taganskii ryad» v Ekaterinburge (The Chinese market as a logistics center: on the example of the market “Tagansky series” in Yekaterinburg). *Migranty i diapory na Vostoke Rossii: praktiki vzaimodeistviya s obshchestvom i gosudarstvom*. Irkutsk (In Russ).]
- В Пекине будет ликвидирован «русский» рынок «Ябаолу» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekd.me/2016/01/yabaolu/> (дата обращения: 20.07.2016). [(2016) V Pekine budet

likvidirovan «russkii» rynek «Yabaolu» (The “Russian” market “Yabalu” will be liquidated In Beijing). Available at: Online: <http://ekd.me/2016/01/yabaolu/> (In Russ).]

Врубель С.А. Русско-китайские языковые скрещения // Культура и письменность Востока. 1931. № 7—8. С. 131—140. [Vrubel', S. (1931) Russko-kitaiskie yazykovye skreshcheniya (Russian-Chinese language crosses). *Kul'tura i pis'mennost' Vostoka*, 7—8 (In Russ).]

Дятлов В. Китайский рынок «Шанхай» в Иркутске: роль в жизни городского сообщества // Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Науч. ред. В.И. Дятлов, К.В. Григоричев. Иркутск: ИГУ, 2015. С. 105—123. [Dyatlov, V. (2015) Kitaiskii rynek «Shankhai» v Irkutsk: rol' v zhizni gorodskogo soobshchestva (Chinese market “Shanghai” in Irkutsk: a role in the life of the urban community). *Etnicheskie rynki v Rossii: prostranstvo torga i mesto vstrechi* (In Russ).]

Дятлов В.И. «Китайские рынки» российских городов — «уходящая натура»? // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2008. № 1. С. 20—30. [Dyatlov, V. (2008) «Kitaiskie rynki» rossiiskikh gorodov — «ukhodyashchaya natura»? (“Chinese markets” of Russian cities — “leaving nature”?). *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politologiya. Religiovedenie*. 1. (In Russ).]

Дятлов В.И. «Китайский» рынок «Шанхай» в Иркутске: роль в жизни городского сообщества // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2014. Т. 10. С. 103—119. [Dyatlov, V. (2014) «Kitaiskii» rynek «Shankhai» v Irkutsk: rol' v zhizni gorodskogo soobshchestva (“Chinese” market “Shanghai” in Irkutsk: the role in the life of the urban community). *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politologiya. Religiovedenie*. 10. (In Russ).]

Дятлов В.И. «Этнические рынки» в современной России — ускользящий объект исследовательского внимания // Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Науч. ред. В.И. Дятлов, К.В. Григоричев. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. С. 16—41. [Dyatlov, V. (2015) «Etnicheskie rynki» v sovremennoi Rossii — uskol'zayushchii ob'ekt issledovatel'skogo vnimaniya (“Ethnic markets” in modern Russia — an elusive object of research attention). *Etnicheskie rynki v Rossii: prostranstvo torga i mesto vstrechi* Irkutsk, IGU (In Russ).]

Дятлов В.И. Россия в предчувствии чайнатаунов // Этнографическое обозрение. 2008. № 4. С. 6—16. [Dyatlov, V. (2008) Rossiya v predchuvstvii chainataunov (Russia in anticipation of Chinatowns). *Etnograficheskoe obozrenie*, 4 (In Russ).]

Дятлов В.И., Кузнецов Р.Э. «Шанхай» в центре Иркутска. Экология китайского рынка // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 4. С. 56—71. [Dyatlov, V., Kuznetsov R. (2004) «Shankhai» v tsentre Irkutsk. Ekologiya kitaiskogo ryuka (“Shanghai” in the center of Irkutsk. Ecology of the Chinese market). *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 4 (5) (In Russ).]

Журавская Т.Н. «Китайский» торговый центр vs. «китайский» рынок: что изменилось со времени запрета на торговлю иностранцев на розничных рынках. На примере Амурской области // Политика: Анализ. Хроника. Прогноз. 2012. № 4 (67). С. 104—123. [Zhuravskaya, T. (2012) «Kitaiskii» torgovyi tsentr vs. «kitaiskii» rynek: chto izmenilos' so vremeni zapreta na torgovlyu inostrantsev na roznichnykh ryunkakh. Na primere Amurskoi oblasti (“Chinese” shopping center vs. “Chinese” market: what has changed since the ban on the sale of foreigners in retail markets. On the example of the Amur region). *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz*. 4 (67) (In Russ).]

Журавская Т.Н. Символическое потребление и экономия на масштабе // Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Науч. ред. В.И. Дятлов, К.В. Григоричев. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. С. 214—231. [Zhuravskaya, T. (2015) Simvolicheskoe potreblenie i ekonomiya na masshtabe (Symbolic consumption and economies of scale). *Etnicheskie rynki v Rossii: prostranstvo torga i mesto vstrechi*. Irkutsk, IGU (In Russ).]

- Курто О. Русский мир в Китае: исторический и культурный опыт взаимодействия русских и китайцев. М., 2013. 374 с. [Kurto, O. (2013) *Russkii mir v Kitae: istoricheskii i kul'turnyi opyt vzaimodeistviya russkikh i kitaitsev (Russian world in China: historical and cultural experience of interaction between Russians and Chinese)*. Moscow (In Russ).]
- Лыкова М. Время «челноков» на исходе // Вечерний Иркутск. 1995. [Lykova, M. (1995) *Vremya «chelnokov» na iskhode (The time of the “shuttles” at the end)*. *Vechernii Irkutsk* (In Russ).]
- Мирошниченко О. Где найти рынок? // Пятница. 2006, № 40, 13 окт. [Miroshnichenko, O. (2006) *Gde naiti rynok? (Where to find the market?)*. *Pyatnitsa* (In Russ).]
- Мустайоки А. Почему общение на лингва франка удается так хорошо? // Языки соседей: мосты или барьеры? Проблемы двуязычной коммуникации. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011. С. 10—31. [Mustaioki, A. (2011) *Pochemu obshchenie na lingva franka udaetsya tak khorosho? (Why does communication on the lingua franc succeed so well?)*. *Yazyki sosedei: mosty ili bar'ery? Problemy dvuyazychnoi kommunikatsii*, St. Petersburg (In Russ).]
- На рынке в Иркутске изъяли 29 километров рыболовных сетей // Новостной портал «Irk.ru» Информационный ресурс. (URL: <http://www.irk.ru/news/20140729/net/>). [Na rynke v Irkutske iz'yali 29 kilometrov rybolovnykh setei (29 km of fishing nets were seized in the market in Irkutsk) *Novostnoi portal «Irk.ru»*. Available at: Online: <http://www.irk.ru/news/20140729/net/>. (In Russ).]
- Намсараева С.Б. Забайкальск и Кяхта: исторические и современные параллели в приграничных торговых анклавах в транспортных коридорах между Россией и Китаем // Приграничный урбанизм: имперские и постимперские практики. Улан-Удэ: Изд-во БГСХА, 2014. С. 110—125. [Namsaraeva, S. (2014) *Zabaikal'sk i Kyakhta: istoricheskie i sovremennye paralleli v pri-granichnykh trgovykh anklavakh v transportnykh koridorakh mezhdru Rossiei i Kitaem (Zabai-kalsk and Kyakhta: historical and modern parallels in the border trade enclaves in the transport corridors between Russia and China)*. *Prigranichnyi urbanizm: imperskie i postimperskie praktiki*. Ulan-Ude (In Russ).]
- Оглезнева Е.А. Русско-китайское взаимодействие на дальневосточных территориях России: историко-лингвистический очерк // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. 2010. № 8. С. 6—25. [Oglezneva, E. (2010) *Russko-kitaiskoe vzaimodeistvie na dal'nevostochnykh territoriyakh Rossii: istoriko-lingvisticheskii ocherk (Russian-Chinese interaction in the Far Eastern territories of Russia: a historical and linguistic sketch)*. *Slovo: Fol'klorno-dialektologicheskii al'manakh*, 8 (In Russ).]
- Оглезнева Е.А. Территориально-хронологические варианты русско-китайского пиджина // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 40. С. 72—76. [Oglezneva, E. (2008) *Territorial'no-khronologicheskie varianty russko-kitaiskogo pidzhina (Territorial-chronological variants of the Russian-Chinese pidgin)*. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 40 (In Russ).]
- Оглезнева Е.А., Блохинская А.В., Гордеева С.В., Касимова Е.В., Цзян Ин. Языковая ситуация на Дальнем Востоке России и приграничной территории (на материале российского Приамурья и провинции Хэйлунцзян, Китай). Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2014. 156 с. [Oglezneva, E., Gordeeva, S., Kasimova, E., Tszyan, In. *Yazykovaya situatsiya na Dal'nem Vostoke Rossii i prigranichnoi territorii (na materiale rossiiskogo Priamur'ya i provintsii Kheiluntszyan, Kitai) (The language situation in the Far East of Russia and the border area (based on the Russian Amur River and Heilongjiang Province, China)*. Blagoveshchensk, AmGU (In Russ).]
- Павленко А. Русский язык как лингва франка в зарубежной сфере обслуживания // Мир русского слова 2016. № 1. С. 23—32. [Pavlenko, A. (2016) *Russkii yazyk kak lingva franka v za-*

rubezhnoi sfere obsluzhivaniya (The Russian Language as a Lingua Franc in the Foreign Service Sector). *Mir russkogo slova*, 1 (In Russ).]

Переселенческое общество Азиатской России: миграции, пространства, сообщества / Науч. ред. В.И. Дятлов, К.В. Григоричев. Иркутск: Оттиск, 2013. 624 с. [Dyatlov, V., Grigorichev, K. (2013) *Pereselencheskoe obshchestvo Aziatskoi Rossii: migratsii, prostranstva, soobshchestva* (*Resettlement society of Asian Russia: migration, space, community*). Irkutsk, Ottisk (In Russ).]

Перехвальская Е.В. Русско-китайский пиджин и русский «интерязык» // АСТА LINGUISTICA PETROPOLITANA. Труды института лингвистических исследований. Т. IX, часть 3. Санкт-Петербург: Наука, 2013. С. 332—346. [Perekhval'skaya, E. (2013) *Russko-kitaiskii pidzhin i russkii «interyazyk»* (Russian-Chinese pidgin and Russian “interjury”). *ACTA LINGUISTICA PETROPOLITANA. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovaniy*, 9 (3) St. Petersburg (In Russ).]

Пешков И. Базар и вещи. Репрезентации товарно-вещевых рынков в перспективе материалистического поворота // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2014. Т. 10. С. 180—184. [Peshkov, I. (2014) *Bazar i veshchi. Representatsii tovarno-veshchevykh rynkov v perspektive materialisticheskogo povorota* (Bazaar and things. Representations of commodity-ware markets in the perspective of a materialistic turn). *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politologiya. Religiovedenie*. 10 (In Russ).]

Пешков И. Граница на замке постсоветской памяти. Мифологизация фронтальных сообществ на примере русских из Трехречья // Миграции и диаспоры в социокультурном, политическом и экономическом пространстве Сибири. Рубежи XIX—XX и XX—XXI веков / науч. ред. В.И. Дятлов. Иркутск: Оттиск, 2010. С. 601—616. [Peshkov, I. (2010) *Granitsa na zamke postsovetsoi pamtyati. Mifologizatsiya frontirnykh soobshchestv na primere russkikh iz Trekhrech'ya* (The border on the castle of post-Soviet memory. Mythologization of the frontier communities on the example of Russians from the Three Rivers). *Migratsii i diaspori v sotsiokul'turnom, politicheskom i ekonomicheskom prostranstve Sibiri. Rubezhi XIX—XX i XX—XXI vekov*, Irkutsk, Ottisk (In Russ).]

«Русская» улица Ябаолу / Олеся Крокс, Антон Марамыгин, Сергей Гулькин [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rutube.ru/video/b554119f29743dc44e619af8c3c0f430> (дата обращения 29.08.2014). [Kroks, O., Maramygin, A., Gul'kin, S. (2014) «*Russkaya*» ulitsa Yabaolu (“Russian” Yabaolu street). Available at: Online: <http://rutube.ru/video/b554119f29743dc44e619af8c3c0f430>. (In Russ).]

Рыжова Н.П. Трансграничный рынок в Благовещенске: формирование новой реальности деловыми сетями «челноков» // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 5. С. 54—71. [Ryzhova, N. (2003) *Transgranichnyi rynek v Blagoveshchenske: formirovanie novoi real'nosti delovymi setyami «chelnokov»* (Cross-border market in Blagoveshchensk: the formation of a new reality by business networks of “shuttle traders”). *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 4 (In Russ).]

Саид Э. Ориентализм // Западные концепции Востока. СПб.: Русский Мир, 2006. 637 с. [Said, E. (2006) *Orientalizm* (Orientalism). *Zapadnye kontseptsii Vostoka*, St. Petersburg, Russkii Mir (In Russ).]

Сунь Х. Китайско-российская народная торговля на примере рынка Ябаолу // Проблемы Дальнего Востока. 2002. № 1. С. 92—106. [Sun', Kh. (2002) *Kitaisko-rossiiskaya narodnaya trgovlya na primere rynka Yabaolu* (The Sino-Russian People's Trade on the Example of the Yabaolu Market). *Problemy Dal'nego Vostoka*, 1 (In Russ).]

Трансграничные миграции и принимающее общество: механизмы и практики взаимной адаптации / науч. ред. проф. В.И. Дятлов. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. 348 с. [Transgranichnye migratsii i prinimayushchee obshchestvo: mekhanizmy i praktiki vzaimnoi adaptatsii (2009) (*Transboundary migrations and host society: mechanisms and practices for mutual adaptation*), Ekaterinburg, Izdatel'stvo Ural'skogo Universiteta (In Russ).]

- Федорова К.С. Маньчжурия: приграничный город — город на экспорт // *Приграничный урбанизм: имперские и постимперские практики*. Улан-Удэ: Изд-во БГСХА, 2014. С. 126—151. [Fedorova, K. (2014) Man'chzhuriya: prigranichnyi gorod — gorod na eksport (Manchuria: a border city — a city for export). *Prigranichnyi urbanizm: imperskie i postimperskie praktiki*, Ulan-Ude: Izd-vo BGSKhA (In Russ).]
- Черепанов С.И. Кяхтинское китайское наречие русского языка // *Известия Академии наук по отделению русского языка и словесности*. СПб., 1853. Т. 2. Вып. 10. Стб. 370—377. [Cherepanov, S. (1853) Kyakhtinskoe kitaiskoe narechie russkogo yazyka (Kyakhta Chinese dialect of the Russian language). *Izvestiya Akademii nauk po otdeleniyu russkogo yazyka i slovesnosti* 2 (10) (In Russ).]
- Чжен Кун Фу. *Геополитика Казахстана: между прошлым и будущим*. Алматы: «Жети жаргы», 1999. 416 с. [Chzhen, Kun Fu (1999) *Geopolitika Kazakhstan: mezhdru proshlym i budushchim (Geopolitics Kazakhstan: between the past and the future)*. Almaty, «Zheti zhargy» (In Russ).]
- Ябаолу слезам не верит. Разная болтовня об особенностях данного места // *Восточное полушарие: офиц. сайт [Электронный ресурс]*. Режим доступа: <http://polusharie.com/index.php?topic=19302.25> (дата обращения 13.07.2016). [Yabaolu slezam ne verit. Raznaya boltovnya ob osobennostyakh dannogo mesta (2016) (Yabaola does not believe in tears. Different chatter about the features of this place). *Vostochnoe polusharie: ofits. Sait*. Available at: Online: <http://polusharie.com/index.php?topic=19302.25>. (In Russ).]
- 雅宝路 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://baike.baidu.com/subview/1930274/11002520.htm> (дата обращения: 20.07.2016).
- Bao Zhiming, Aye, Khin Khin. (2010) Bazaar Malay topics. *Journal of pidgin and creole languages*. 25 (1), 155—171.
- Beattie, M. (2008) Hybrid Bazaar Space Colonialization, Globalization, and Traditional Space in Barabazaar, Calcutta, India. *Journal of Architectural Education*. 61 (3), 45—55.
- Beattie, M. (2004) Sir Patrick Geddes and Barra Bazaar: competing visions, ambivalence and contradiction. *The Journal of Architecture*. 9 (2), 131—150.
- Dogan, Y. (2014) The Reflection of Folk Wisdom into Turkish Language at The Markets and Bazaars. *Milli folklor*. 102, 110—123.
- Dyatlov, V., Grigoriev, K. (2015) Editors' preface. Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Науч. ред. В.И. Дятлов, К.В. Григоричев. Иркутск: Изд-во ИГУ. С. 11—14.
- Geertz, C. (1978) The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *The American Economic Review*. 68 (2), 28—32.
- Grigoriev, K. (2016) Migrant localities: “gated space” or “access points”? *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*. 9 (4). 783—794.
- Heller, M. (2010) The Commodification of Language. *The Annual Review of Anthropology*. 39. 101—114.
- Hohnen, P. (2004) A market out of place? Remaking economic, social, and symbolic boundaries in post-communist Lithuania. Oxford, New York: Oxford Univ. Press, 176.
- Humphry, C., Skvirskaja, V. (2009) Trading places: Post-socialist container markets and the city. *Focaal. European Journal of Antropology*. 55. 61—73.
- Hüwelmeier, G. (2013) Postsocialist Bazaars: Diversity, Solidarity, and Conflict in the Marketplace. *Laboratorium*. 5 (1). 42—66.
- Jourdan, C. (1991) Pidgins and creoles: the blurring of categories. *Annu. Rev. Anthropol.* 20. 187—209.
- Levitt P., Lamba-Nieves L. (2011) Social Remittances Revisited. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 37 (1). 1—22

- Ng, E-Ching. Chinese meets Malay meets English: origins of Singaporean English word-final high tone. *International journal of bilingualism*. 16 (1). 83—100.
- Pavlenko, A. Commodification of Russian in post-1991 Europe In Bär, M., Bonnet, A., Decke-Cornill, H., Grünewald, A. & A. Hu (eds.) *Globalisierung, Migration, Fremdsprachenunterricht. Dokumentation zum 24. Kongress für Fremdsprachendidaktik der Deutschen Gesellschaft für Fremdsprachenforschung (DGFF)*. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren, 27—43.
- Ryzhova, N., Ioffe G. (2009) Trans-border exchange between Russia and China: the case of Blagoveshchensk and Heihe. *Eurasian Geography and Economics*, 50 (3). 348—364.
- Suryanarayan, N. (2013) From Yashwant Place to Yashka: a case study of commodification of Russian in India. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*.
- Shapiro, R. (2010) Chinese Pidgin Russian. *Journal of Pidgin and Creole Languages*. 25 (1). 5—62.
- Spector, R. (2008) Bazaar Politics: The Fate of Marketplaces in Kazakhstan. *Problems of Post-Communism*. 55 (6). 42—53.
- Todd, L. (1990). *Pidgins and Creoles*. 2nd ed. London, Routledge.
- Wielecki, K.M. (2015) A Borderland in the City: Ethnic Entrepreneurship in Post-Soviet Russia. *Colloquia Humanistica*. 4. 27—40.
- Zennaro, G. (2014) The role of the Informal Sector in Chinese Post-1979 Urbanization: Beijing Yabao Lu. Market or Little Moscow. Россия — Китай: история и культура: сб. статей и докладов участников VI Международной научно-практической конференции. Казань, 257—261. [Россия — Китай: история и культура: сб. статей и докладов участников VI Международной научно-практической конференции. Казань, 257—26]

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 10 сентября 2016

Дата принятия к печати: 10 февраля 2017

Для цитирования:

Григоричев К.В., Гузей Я.С. Язык «этнических» рынков: базар как пиджин и ситуация границы // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 3. С. 530—556. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-530-556.

Сведения об авторах:

Константин Вадимович Григоричев, доктор социологических наук, кандидат исторических наук, начальник научно-исследовательской части, заведующий лабораторией исторической и политической демографии Иркутского государственного университета. Заместитель главного редактора научного журнала «Лингвистика и антропология» (Иркутск). Член Академического совета магистерской программы «Антропология миграции» (Томский государственный университет). *Сфера научных интересов*: социально-антропологические исследования процессов этнизации и мигрализации городского пространства, влияние этих процессов на повседневную жизнь города и горожан, городские мобильности, трансформацию городских ландшафтов; развитие социального пространства пригородов провинциальных городов Сибири. *Контактная информация*: e-mail: grigoritchev@yandex.ru.

Яна Сергеевна Гузей, кандидат исторических наук, преподаватель кафедры «Международные отношения» Санкт-Петербургского политехнического университета им. Петра Великого, стипендиат министерства образования при правительстве КНР (2016—2017, Чжэцзянский университет), дипломант премии А.М. Салмина от журнала «Полития» (2016), выпускница Европейского университета в Санкт-Петербурге (2012). Участник ряда международных и российских исследовательских проектов. *Сфера научных интересов*: российско-китайские отношения,

общественные настроения, восприятие этнических «других», процессы этнизации городского пространства и их влияние на повседневную жизнь горожан. *Контактная информация: e-mail: guzeiana@mail.ru.*

Информация о финансировании:

Работа выполнена в рамках базовой части государственного задания Минобрнауки России проект № 28.9753.2017/8.9 «Дискурсивные механизмы конструирования границ в гетерогенном обществе востока России» и проекта «„Этнические рынки“ в пространстве постсоветского сибирского города», поддержанного РФФИ, проект №16-03-00100/17-ОГОН.

Благодарности:

Авторы выражают благодарность редакторам номера и рецензентам за интересные и продуктивные замечания и советы.

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-530-556

**THE LANGUAGE OF “ETHNIC” MARKETS:
BAZAAR AS A PIDGIN AND SITUATION OF BORDER**

Konstantin V. Grigoriev¹, Iana S. Guzei²

¹Irkutsk State University,
Karl Marx St.,1, Irkutsk, 664003

²Institute of Humanities, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
Grazhdanskii prospect, 28, 195220

Abstract. The article analyzes the phenomenon of ethnic markets through the lens of the specific contact language (“bazaar Pidgin”), arising and used in the process of communication between traders and customers. The paper is based on a comparison of a peculiarity of “Chinese” markets in Russia and “Russian” market Yabaolu in China. The authors demonstrate that these markets reproduce similar communicative sphere. The article demonstrates that a language, performing the communicative function, marks non ethnic basis of “ethnic” market, defining it as a border contact space. Based on a comparative analysis authors note that “bazaar pidgin” bear resemblance to contact Russian-Chinese frontier. The authors comes to the conclusion that the language, fixed in space markets of Irkutsk and Beijing, creates a situation, reproducing a number of practices, which are typical for the cross-border contacts. These practices realize at a considerable distance from the state borders outside the legal and social context of the borderland. Based on this conclusion, the authors, that the change of the contact language of market is a good marker for fixation and analysis of changes in transboundary systems and streams, intersecting at the “ethnic” markets.

Keywords: “ethnic” markets, ethnic marks, pidgin, communication, situation of border

Article history:

Received: 10 September 2016

Revised: 20 December 2016

Accepted: 10 February 2017

For citation:

Grigoriev, K., Guzei, Ya. (2017). The Language of “Ethnic” Markets: Bazaar as a Pidgin and Situation of Border. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 530—556. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-530-556.

Bio Note:

Konstantin V. Grigorichev, Doctor of Sociology, Candidate of History, Head of the Department for Research, Head of the Laboratory of Historical and Political Demography of Irkutsk State University. Deputy Editor-in-Chief of the scientific journal “Linguistics and Anthropology” (Irkutsk). Member of the Academic Council of the master’s program “Anthropology of Migration” (Tomsk State University). *Research interests*: socio-anthropological studies of the processes of ethnization and migrantization of urban space, the impact of these processes on city's and its resident's everyday life, urban mobility, the transformation of urban landscapes; the development of the social space of the suburbs of provincial cities in Siberia. *Contact Information*: e-mail: grigorichev@yandex.ru.

Iana S. Guzei, Candidate of Historical Sciences, Lecturer of International Relations Department of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Scholarship granted by Ministry of education of the government of China (2016—2017, Zhejiang University), winner of the award of M.A. Salmina by the journal “Politeia” (2016), graduated from the European University at St. Petersburg (2012). Participant of International and Russian research projects. *Research interests*: Russian-Chinese relations; public mood, the perception of ethnic “others”, the processes of ethnization of urban space and the impact of these processes on the everyday life of citizens. *Contact Information*: e-mail: guzeiana@mail.ru.

FINANCE AND AKNOWLEDGMENTS:

The article is published upon base part of State Order of Ministry of Education and Science of the Russian Federation *within the framework of two projects* entitled “Discursive Mechanisms of Boundaries Constructing in a Heterogeneous Society in the Russian East” (project 28.9753.2017/8.9), “Ethnic markets in the post-Soviet Siberian cities”, supported by RFBR, project № 16-03-00100.

We would like to thank the anonymous reviewers for their helpful suggestions after reading the draft version of this manuscript.