

Ирина Ивлева

УЛИЧНЫЙ РЫНОК: СРЕДА ПЕТЕРБУРГСКИХ ТОРГОВЦЕВ

Введение

Особенность переходных обществ состоит в том, что для многих людей возникает зримая угроза снижения их жизненных стандартов. Это заставляет искать либо изобретать всё новые способы выживания (Шрадер, 1999:51), среди которых мелкая розничная торговля пользуется большой популярностью. Рыночный бум, возникший в России в начале 90-х гг., затронул большую часть ее населения: стихийная торговля, став неотъемлемой частью повседневной жизни большого города, привела к образованию многочисленных уличных рынков. Большинство из них связаны с существованием “неофициального сектора экономики”, под которым понимается любая незарегистрированная и не облагаемая налогом деятельность (Шрадер, 1999:62). В научной литературе этот сектор обозначается также как “сфера теневой экономики” (Косалс, 1998:61), “неформальная экономика” (Portes, 1994:426), “эксплоярная экономика” (Шанин, 1999:12). В этой статье основное внимание будет уделено представителям уличного рынка – торговцам потребительскими товарами, деятельность которых осуществляется преимущественно в рамках неформальной экономики.

Статья основана на результатах полевого исследования, проведенного в 1998-1999 гг. в Санкт-Петербурге и Москве. Исследование проводилось с использованием качественных методов. Основным из них стало участвующее наблюдение, в ходе которого было взято 18 проблемно-ориентированных и биографических интервью. Поиск информантов осуществлялся через круг личных знакомств, а затем по методу “снежного кома”. Наиболее информативными стали два интервью с женщиной, хорошо интегрированной в изучаемую среду.

Следуя методологии, предложенной Клиффордом Гирцем, я попыталась максимально приблизить исследовательскую перспективу к позиции “действующих лиц” (Гирц, 1997:183). Проведившееся в ходе исследования участвующее наблюдение позволило ориентироваться не только на данные самопрезентации членов рыночного сообщества, но и сделать некоторые дополнения, существенные для общей картины. Хотя сбор материалов проводился на нескольких рынках, в данной статье представляется целесообразным сфокусировать основное внимание на одном из них.

Сначала я остановилась на обстоятельствах возникновения данного рынка. Затем на примере группы вечерних торговцев покажу, что представляет собой “моральная экономика” уличного рынка.

Рынок в “спальном” районе: история и внутренняя структура

Формирование исследованной группы вечерних торговцев происходило в Санкт-Петербурге в начале 90-х гг. Члены этой группы, которая представляется достаточно типичной для сегодняшнего Петербурга, специализировались в основном на продаже продовольствия, начиная от хлеба и заканчивая красной икрой, приобретавшихся в магазинах и на других рынках; продуктов, выращенных на дачном участке и/или приготовленных в домашних условиях, а также непродовольственных товаров: спичек, полиэтиленовых пакетов и др. Оказываемые вечерними торговцами услуги имели спрос, поскольку ограниченный ассортимент продовольственных товаров в магазинах, их расположение или график работы создавали проблемы для покупателей.

Экономическое регулирование деятельности вечерних торговцев осуществлялось стихийно при минимальном вмешательстве государства. Несмотря на то, что предпринимались неоднократные попытки упорядочить уличную торговлю, до последнего времени она оставалась в рамках неформальной экономики. Хотя занятие торговлей все более определяет образ жизни членов изучаемой группы, оно, в основном, направлено на обеспечение существования, а не на максимизацию прибыли. Используя термин Д. Кандиоти, можно сказать, что они занимают “нишу выживания” (Кандиоти, 1999:366). Следует отметить также, что именно деятельность этой группы заложила основу исследуемого рынка.

Нынешнее месторасположение рынка было определено не сразу. Сначала вечерние торговцы выстраивались вдоль дороги, неподалеку от станции метро. Затем по указанию работников муниципальных органов они были вынуждены перейти на близлежащую территорию. В этот момент впервые появляется рыночная администрация. Характерно, что вечерние торговцы довольно болезненно реагировали на самые незначительные изменения местоположения. Многие из них заняли площадку напротив выхода из метрополитена, но поскольку это пространство жестко контролировалось милицией, они вернулись обратно.

В процессе исследования описываемого рынка были выделены следующие социальные агенты: рыночная администрация; торговцы, а также занятые в обслуживании рынка грузчики, уборщики, работники камеры хранения, разносчики еды и пр. Объектом исследования стал главный социальный агент, конституирующий социальный феномен “уличного рынка” – торговцы.

Торговцы на исследуемом рынке не составляют гомогенной группы. Среди них можно выделить три группы, которые они сами обозначают так: “вечерние”, “дневные”, “цветочницы”.

В группе *дневных торговцев* можно выделить три основных статуса: хозяева, самостоятельные торговцы и продавцы. Самостоятельные торговцы выполняют одновременно функции хозяина и продавца: занимаются закупкой и продажей товаров, поиском места для торговли и оформлением необходимых документов. Продавцы, контролируемые хозяевами, занимают нижнюю ступень в иерархии. У дневных торговцев довольно отчетливо проявляется тенденция к специализации, в основном, по трем видам товаров: 1) продукты, 2) одежда, 3) косметика и так называемая бытовая химия.

Категория *цветочниц* выделяется не в связи со временем работы (они работают днем и вечером), но по иному критерию – на

основе специализации. Эту группу представляют женщины молодого и среднего возраста, как правило, выступающие в роли самостоятельных торговцев. Цветочницы занимают особое положение на рынке: хотя они и вступают в контакты с представителями других рыночных групп, взаимодействие происходит, в основном, внутри группы. Скорее всего, это связано с тем, что торговые места цветочниц территориально отделены от остальных.

Между *вечерними торговцами* устанавливаются горизонтальные отношения: все они имеют статус самостоятельных торговцев. Властные отношения строятся прежде всего по линии “вечерние” – администрация. Существенное влияние на низкий статус вечерних торговцев в рыночной иерархии в целом оказывает время торговли: предполагается, что сокращение числа покупателей в вечернее время и ограниченный период работы автоматически ведут к уменьшению заработка, отсюда следует снижение стоимости аренды места.

Вечерние торговцы, в отличие от дневных и цветочниц, ведут свой “бизнес”, почти не обращаясь к услугам сферы обслуживания: разносчики еды редко появляются на рынке в это время суток; взаимодействия с уборщиками происходят довольно редко и носят конфликтный характер (к позднему вечеру на рынке вполне естественным образом скапливается большое количество мусора и различных отходов, и все увещевания уборщиц соблюдать чистоту заканчиваются тем, что только самые примерные из числа вечерних торговцев, уходя, оставляют рабочее место убранном). Роль грузчиков и камеры хранения, к услугам которых обращаются дневные торговцы, вечером выполняют сами “вечерние”, а также их дети и мужья (например, они приносят товар и/или еду из дома на рынок). Характерно, что “вечерние”, занимаясь торговлей на рынке, не определяют себя в торгово-рыночных категориях. Значимыми для них являются совершенно иные категории.

Коды сообщества: бедность и материнство

Проводя свое исследование, я имела возможность многократно слышать разговоры вечерних торговцев между собой. Лейтмотивом таких бесед являлись две темы: 1) бедность, необходимость выживать самим и 2) помощь детям. Эти же темы прослеживаются и в интервью с информантами: *“Она, в общем, на этих голых двухстах сидит. У нее ребенок, мужа нет. Она за ребенка получает совсем тоже копейки, короче, живет очень тяжело. И ходит она продавать. Торговля сейчас тоже очень плохая, упала. Она очень недовольна. Недавно я ее видела. Здоровье у нее плохое – у нее давление высокое. Сын вот один, его надо как-то поднимать. В общем, короче, жизнь у нее не очень хорошая. И она ходит вот торгует. Чем заняться еще, она не знает. Ходит торгует вот. Так что я хочу сказать: у каждого все по-разному. Некоторые вон с жиру бесятся <...>, а у Светы совсем по-другому: у нее сын вот, она сама...”* (жен., 1946).

“Вечерние” активно апеллируют к бедности: *“Если какой-то покупатель рядом стоит, она начинает: “Вот купите у старушки, да старушка бедная, одинокая, да вот она здесь стоит по бедности, да возьмите что-нибудь у меня”. Люди, короче, видят такое дело, думают: “Ну, как же! Надо уважить – такая пожилая...”* (жен., 1946). В действительности рыночный заработок только для одной части вечерних торговцев является единственным, в то время как для другой части – это дополнительный доход к пенсии или небольшой/нерегулярно выплачиваемой зарплате. Ясно, что сами по себе эти официальные выплаты не позволяют обеспечить прожиточный уровень. Однако “вечерние” предпочитают не распространяться о том, что участие в неформальной рыночной торговле дает им возможность стабилизировать свое материальное положение. Члены группы пытаются убедить посторонних в том, что заработанных на рынке денег “хватает только на хлеб”.

Таким образом, подобные объяснения рассчитаны, в первую очередь, на покупателей. Между тем, в отсутствие покупателей обнаруживается, что торговец не только может себе что-то позволить, но и должен *демонстрировать* это. Образцы такого рода поведения задают наиболее авторитетные личности: *“Такая в платочке [80-летняя “бабулька”. – И.И.], но с химической завивкой. У молодых прически не было на голове, но она с химической завивкой. Говорит: “У меня в парикмахерской все знакомо. Я прихожу, они знают, что я им дам сверху и расстароятся мне от и до: приведут голову в порядок”* (жен., 1946). В выходной день некоторые торговки, вероятно, не случайно появляются на рынке, демонстрируя имеющиеся в их арсенале символы богатства, например, хорошую шубу. Тот, кто поступает иначе, подвергается осуждению. Из интервью: *“Информант: Зина - это женщина пожилая, в годах. У нее одна дочь. Жизни она, конечно, не видела: приехала из деревни по молодости лет, без квартиры, без ничего. Устроилась дворником работать, получила комнату. Ни разу в жизни, я думаю, она не носила хорошей вещи <...> Я так считаю <...> Сколько я ее знаю, хотя она делала хорошие деньги, она тоже трудолюбив, она тоже каждый день на работе, ни разу не видела я ее в хорошей одежде: только в резиновых сапогах и летом, и зимой...”* (жен., 1946).

Поскольку вечерние торговцы “работают на продуктах”, для них также кажется неестественным отказывать себе в питании: *“...ни разу не съела ничего хорошего, такого вкусного – в смысле из магазина. Ну, может, ягоды из леса, грибы там ела, да с огорода картошку, но не колбаски твердой она, я думаю, не поела, не выпила никогда ликерчика хорошего или шампанского”* (жен., 1946).

Другим кодом, который не только активно презентуется вечерними торговками вовне но и цементирует сообщество, является материнство. Я полагаю, что группа вечерних торговцев может быть охарактеризована как “материнское сообщество” (Щепанская, 1996:421). Эта категория выбрана для характеристики сообщества потому, что большинство его представительниц обладает материнским статусом, занимает позицию “работающей матери” и дискурсивно акцентирует статус матери и ценности материнства.

Семейно-родственные и дружеские отношения играют (или играли на первом этапе) важную роль в организации неформальной рыночной деятельности. Группа вечерних торговцев не является в этом плане исключением. Большинство вечерних торговцев это женщины с “несложившейся судьбой” – разведенные, матери-одиночки, вдовы, вынужденные взять на себя роль кормильца в семье. Таким образом, вечерней торговлей занимаются в большинстве своем представители семей, причисляемых к социально-незащищенным группам. Даже состоящие в браке торговки выступают чаще все в той же роли главного кормильца: *“Эта немножко по-другому живет. У нее муж... Видно, она с ним познакомилась не так давно.*

Короче, они с ним живут, наверно, на старости лет, уже на пенсии познакомились. Он, видно, ее моложе и, короче, не знаю как, <...> но она пахнет, а он <...> стал ей последнее время помогать, конечно, а раньше вообще она стояла и зимой и летом, упорно тоже очень, а чем он занимался... Может, дома что делал, уж я не знаю этого, но не сильно он ей там помогал” (жен., 1946).

“Мужья” и “дети” (они могут быть уже взрослыми людьми и иметь собственных детей) вечерних торговцев играют второстепенную роль, лишь “помогающая” “матери”. Они периодически появляются на рынке и идентифицируются членами сообщества как “дочь/сын такой-то”. “Дети” – еще одна важная тема в разговорах вечерних торговцев.

Несмотря на то, что “вечерние” активно демонстрируют свою принадлежность к материнскому сообществу, как и в случае с презентацией бедности особые отношения “мать – дети” иногда существует только на словах, за которыми не стоит реальных отношений зависимости и помощи: *“Да, 80 лет и уже, наверное, старческий какой-то маразм у нее был, потому что она приходила... тощая, высохшая, уже на ладан смотрит. Пенсию получала она хорошую, блокадница она, потом за 80 лет там какие-то добавки шли. У нее была отдельная квартира. Она отдельно жила, но, правда, у нее был сын-инвалид, отдельно жил, и внуки были, и дети – полно такой вот родни. Но она свое знала: принесет и громко начинает <...> допустим, у кого-то что-то купили, а у нее такой товар есть, и она начинает на весь рынок разглагольствовать: “Это надо! У молодежи покупают, а у меня нет, а я имею сына-инвалида, которого кормить, поить надо”. Но как мы понимаем, она удавится прежде, чем сыну помочь <...> Один раз на торг пришел ее внук, посмотрел и говорит: – Бабуль, пошли домой, поехали, я тебя отвезу. А она и говорит: – Да ты что?! Мне еще надо тут постоять. А он говорит: – Чем тебя угостить-то? – Ой, ничего мне не надо, ничего не надо. Внук тогда взял купил у кого-то банку икры и говорит: – На тебе на завтраки, бабуля”. Так она, мне кажется, на следующий день ее продала [смех]” (жен., 1946).*

Приведенная цитата позволяет говорить о том, что код материнства используется как в целях презентации себя вовне, так и внутри группы. Среди вечерних торговцев существует определенная напряженность в отношениях между “молодыми” и пенсионерками: последние призывают “молодых” “идти работать на завод” или в любые другие сферы труда, лишь бы те не составляли им конкуренции. “Материнство” и необходимость обеспечить детей используются “молодыми” в этих спорах как аргумент, позволяющий парировать претензии торговцев пенсионного возраста.

Итак, для того, чтобы считаться полноправным членом группы “вечерних”, необходимо демонстрировать бедность, одновременно соответствуя определенным стандартам потребления, принятым в группе; а так же нужно быть “матерью”: не только иметь детей, но и оказывать им поддержку (или говорить, что помогаешь).

Правила сообщества и санкции за их нарушение

В среде вечерних торговцев существует целый ряд правил и санкций за их нарушение. Так, торговки рассматривают как нарушение этических норм продажу спичек и полиэтиленовых пакетов детям-беспризорникам, многие из которых курят и занимаются токсикоманией. Своеобразная “помощь детям”, в том числе в виде патронажа над беспризорниками – является одной из этических норм “материнского сообщества”.

Неодобрение в рыночной среде вызывает использование демпинговых цен. Здесь запрещено, кроме того, “перебивать торговлю”, т.е. предлагать свой товар, когда покупатель собирается купить такой же продукт у соседа. Несоблюдение этих правил чаще всего приводит к столкновениям. Основной санкцией против нарушителей является осуждение, призванное вызвать чувство стыда. Более жесткая мера – угроза исключения из группы – применяется, если игнорируются базовые принципы сообщества. В исследуемой среде это называется “выкинуть из рядов”.

Приведу пример применения жестких санкций по отношению к нарушителю норм группы. Торговка, о которой пойдет речь, имеет в группе вечерних торговцев репутацию достаточно скупой женщины. Ее скупость, по словам других членов группы, проявляется в том, что она никогда не платит за место и держит высокие цены. Происшествие начинается с того, что *“одна цветочница хотела купить что-то у татарки, которая в прошлом была инженером. Татарка заломила цену, а цветочница была пьяная и агрессивная. Она на нее как пошла наезжать. В общем я увидела сцену, когда татарка сняла с одной ноги обувь на каблук и стала бить цветочницу по голове, та еще больше рассвирепела. Там такое началось. Их никто не мог успокоить. Цветочница порвала татарке блузку. Коллеги ее поддержали – цветочницы частенько пьянки устраивали. Там даже покупатели шли мимо, пытались вмешаться. Один парень стал стыдить цветочницу <...> После этого татарка почти перестала ходить” (жен., 1972).*

Изначальный конфликт торговец – покупатель преобразуется в конфликт торговец – торговец, если покупателем выступает коллега. Поводом к конфликту стал отказ сделать скидку для “своего”.

Процедуру изгнания осуществляли не они, с их одобрения это сделала другая рыночная группа – “цветочницы”, однако этому способствовала позиция невмешательства, которую заняли вечерние торговцы.

Вероятно, нарушение неписаного правила “делать скидку для “своих”” не привело бы к нарастанию конфликта, если бы эта торговка не была отвергнута “своей” группой. Причиной же отторжения послужило то, что с точки зрения “вечерних” она нарушает неформальные, но важные внутригрупповые правила, не соответствует важнейшим критериям членства: *“Информант: Я думаю, что она, наверное, питается так себе, потому что слушаешь там вот...*

Интервьюер: Что например?

Информант: Ну, она говорит, что вот мужик мой разбаловался, что он что-то там хочет, не знаю что, что я там типа того плохо его кормлю. Я думаю, если бы она кормила по деньгам бы, так, наверно, мужик бы сроду не сказал ничего плохо. Он у нее такой тихий и спокойный. Я думаю, что она действительно... Она, короче, занята тем, что она свою квартиру

приводит в божеский вид. У нее же все новое: у нее здоровый огромный телевизор, у нее холодильник, наверно, самый хороший – у нее, в общем, все в доме самое, самое, самое, а желудок не самое главное” (жен., 1946). Скорее всего она не воспринимается членами сообщества как “свой” человек, поскольку а) успешна в плане личной жизни, б) не акцентирует материнскую идентичность, рассказывая другим, что не помогает дочери, и в) следует иной, по сравнению с одобряемой группой, стратегии потребления.

Возвращаясь к другим внутригрупповым правилам, следует упомянуть еще одну важную составляющую рыночного взаимодействия – доверие. Оно, однако, нередко вступает в противоречие с конкуренцией. Последняя становится главным препятствием установлению между торговцами *реципрокных отношений*, основанных на доверии. Отношения реципрокности возникают между дневными и вечерними торговцами только в редких случаях: “<...> с черными она дружбу поддерживает, с женщинами, а поддерживает как: она им подторговывала зеленью по вечерам <...> Она, как сказать, приходит, начинает закупать и все к ним несет. В ящиках у них там под прилавками все стоит, а потом, когда она все нанесет, приходит торговать. Черные уходят, оставляют ей свою зелень. И она торгует своими продуктами и их зеленью. Ей еще это было хорошо, потому что она на их место становилась, на хорошее место становилась всегда” (жен., 1946).

Можно предположить, что в среде торговцев формируются особые механизмы блокирования негативных последствий конкуренции, способные разрушить группу: “Мы поругаемся, здесь же разговариваем, у нас ссоры на пять минут” (жен., 1939). Вместе с тем влияние конкуренции нельзя недооценивать. Возможно, именно конкуренция объясняет отсутствие устойчивых дружеских связей на рынке.

Случаи взаимопомощи между вечерними торговцами связаны, главным образом, с обеспечением собственной безопасности. Например, возвращаясь домой, они стараются группироваться во избежание грабежа и т.п. Кроме того, некоторые торговцы разменивают друг другу деньги, присматривают в случае необходимости за товаром.

Солидарность, возникающая между членами сообщества, основана на сходстве их жизненных ситуаций. Для членов этой группы не характерно установление реципрокных отношений с целью максимизации прибыли. Примечательно, что они в большей степени склонны обмениваться услугами, нежели материальными ценностями.

Репутации

Репутация содержит значимую информацию о членах группы и может служить точкой отсчета при анализе процесса взаимодействия внутри группы. У местных торговцев имеются “свои” представления о том, кто из них “более или менее порядочен”, “трудолюбив”, “подловат”, кто “злоупотребляет алкоголем”, обладает “необычными способностями” или склонен к тому, чтобы только “брат”. Эти представления можно обнаружить в интервью с членами группы. В описываемой группе можно выделить несколько типов деятелей на основе их репутации: “трудоголик”, “колдунья”, “выпивоха” и т.п. Рассмотрим подробнее, что представляет собой каждый из них.

1. “Трудоголики” – это воплощение нормы. В рыночной среде считается, что одним из главных качеств “настоящего” торговца является трудолюбие. Почти каждый торговец так или иначе оценивается, исходя из этого критерия: “Но у нее, конечно, есть и положительные качества. Во-первых, она очень работающая, уж насчет вот этого – трудоголик номер один <...> Когда дело шло хорошо, она работала без конца, не отдыхала” (жен., 1946).

2. Лидеры. На период проведения исследования общепризнанным лидером в данной группе являлась женщина по имени Татьяна (в других цитатах из интервью, где упоминается это имя, речь идет о ней). Татьяна – это торговка “со стажем”. Прежде всего она является признанным членом группы, потому что она – “мать”, и ее приход в торговлю обосновывается в соответствующих терминах: “Информантка 1: Как у меня? Работа закрылась, ну, и надо было кормить всех. Информантка 2: У нее дочка-инвалид была, внук у нее – на ней. Надо кормить чем-то и все, а потом вот на пенсию пошла и все вот так вот” (жен., 1939, жен., 1935).

Татьяна так же и трудоголик, т.е. соответствует еще одному требованию профессионального сообщества: “Раньше я торговала. Когда я торговала, тогда сажали, тогда мало было торговцев, но был заработок, но тогда сажали <...> Я сидела в тюрьме, приехала в зону, заработала, работала так... передовиком производства была и вышла на поселение вольное, а с вольного поселения досрочно ушла - работать надо уметь, понимаешь, на производстве” (жен., 1939). Работа настолько занимает ее помыслы, что даже говоря о свободном времени, она употребляет лексику, более подходящую для описания трудовых отношений: “Мы теперь даем выходные” (жен., 1939).

Татьяна обладает способностью навязывать свою волю окружающим. Она поддерживает свой харизматический авторитет, прибегая для этого к любым средствам, например “Торговать с ней очень тяжело – она хочет быть впереди всех и потому может даже гадость сказать про тебя, лишь бы только покупатели шли к ней <...>, хотя торговля у нее идет хорошо. Берет она, конечно, тем что она нагло к себе людей приваживает, кричит: “Не проходите мимо! Подходите ко мне! У меня самый лучший товар, самый свежий!”, хотя товар невесть какой – неизвестно. У других бывает еще и лучше” (жен., 1946). Она также, одна из немногих, устанавливает отношения реципрокности с другими торговцами (и покупателями): “Все стали стараться прийти пораньше, чтобы занять место. Татьяна, как всегда, находила себе людей, которые оказывали ей эту услугу. Как-то она за это чай таджикам приносила, потом ей место занимала одна бабка 80 лет” (жен., 1972); “Потом она приваживает к себе черных, приваживает их тем, что комплименты им говорит <...> Своим постоянным покупателям она деньги дает в долг” (жен., 1946). Как видно из интервью с коллегами Татьяны, ее действия не всегда вызывают их одобрение, однако это не мешает ей оставаться не только членом группы, но и ее неформальным лидером.

3. Аутсайдер – “колдунья”. Этот образ конструируется при активном участии торговки, презентующей себя как

обладательницу “особого знания”: *“Интервьюер: А вы знаете какие-нибудь приметы торговые? Информант: А приметы какие торговые? Примет торговых не существует. Интервьюер: Ну, вот говорят, что когда первую покупку сделают, машут купюрами. Информант: Это ерунда <...> Это я много знаю колдовства хорошего, но это бабушкины сказки <...> Это просто для успокоения нервов[выделено мной. – И.И.]”* (жен., 1930).

Закрепление репутации “колдуньи” связано с особой интерпретацией коллегами ее действий и личных качеств. Умение привлечь покупателей, равно как и отношения с другими членами общности трактуются в терминах магических способностей: *“Не знаю, чем она берет покупателей, <...> но что-то такое у нее есть. И вы знаете, еще вдобавок ко всему у нее, наверное, есть какие-то привороты, я думаю, потому что ее ругать ругают, а иной раз боятся. Например, мне соседка сказала, что у нее сын поломал ногу как раз после того, как она с этой Зинкой поругалась и та ей говорила: “Ты еще пожалеешь” – типа того. И на другой день сын поломал ногу. Так она приходит и говорит мне: “Слушай, это Зинка точно мне сделала”* (жен., 1946).

Эта женщина имеет существенный для данной группы статус матери и связанную с ним материнскую репутацию: *“У этой весь свет в окне, видно, дочь. Дочь ни дня не работала, замуж вышла очень удачно за моряка, водит машину. Приезжает к матери: одета, обута – все, как надо. Хотя мать вот этого ничего не видела. Но, видно, она считает, что раз она этого не видела, значит пусть дочь видит”*. (жен., 1946). Тем не менее, репутация “колдуньи” оказывается решающей в ее взаимоотношениях с коллегами, особенно при возникновении конфликтов. Например, “колдунья”, по словам других вечерних торговцев, использует демпинг и продает спички детям-беспризорникам. И то, и другое является нарушением внутригрупповых норм, описанных выше. Пренебрежение этими правилами приводит к столкновениям, которые ограничиваются угрозами, поскольку “колдовская” репутация, по мнению одной информантки, препятствует применению жестких мер: *“Считают, что она чем-то владеет. И ругаться ругаются с ней, но тем не менее иной раз себя как-то <...> Обычно с ней ругается Татьяна, потому что она стоит с ней недалеко и если мимо Татьяны пройдут и придут к Зинке, ее жаба берет сразу. Только покупатель отошел, даже не отошел... Татьяна раскрывает рот, начинает кричать: “Зинка, да тебя выкинуть надо из рядов. Да почему ты так продаешь? Да ты никому не даешь заработать, бессовестная ты тварь”*. И дело доходит даже до мамы. Та значит говорит: *“А чем я виновата? Мимо тебя прошел, у меня купил”*. Поругается так, а через несколько минут смотришь, уже когда остынет Татьяна, она говорит: *“Ой, Зин, ладно уж, хотя ты все равно делаешь неправильно, ладно. Ты все-таки у нас женщина неплохая в целом” и вот так вот*” (жен., 1946).

Репутация “колдуньи” имеет два следствия для положения этой торговки в сообществе: 1) эта репутация используется торговкой как ресурс в конфликтных ситуациях; 2) страх других членов группы перед ее способностями к колдовству ведет к установлению дистанции по отношению к ней, что способствует ее превращению в аутсайдера.

4. “Выпивоха”. Характерная для этого типа модель поведения представлена в следующей репутации: *“Торговля у нее шла потихонечку. Она торговала раками, рыбой – таким вот. Я хочу сказать, что потом она перестала на торговлю приходиться, так как ей не с чего покупать товар – денег нет на товар. А потом она злоупотребляла спиртным. Могла, как сказать, кто бы ни подошел, допустим, с предложением выпить, она с дорогой душой, а там и товар потеряет и, короче, ей выгоды не стало идти, она перестала ходить”* (жен., 1946). В целом такое поведение рассматривается как отклоняющееся от нормы.

В эту категорию “вечерние” зачисляют и “цветочниц”: *“Вообще на рынке вот как-то среди цветочниц очень распространено пьянство. Или они хорошие деньги делают, я не могу сказать. Ну, вот цветочники всегда почему-то... каждый день у них выпивка. Повод, не повод – у них постоянно выпивка, особенно к вечеру. Или, может быть, оттого, что они долго очень стоят – они там стоят сутками бывает <...> но короче выпивают все время”* (жен., 1946). Так называемые “выпивохи”, как правило, объединяются в компании. Между ними возникает особая солидарность: *“Единственное, кто еще может поддерживать дружбу – кто выпивает. Выпивохи складываются и они как-то кучкуются, хотя бы даже на работе”* (жен., 1946).

Оформление границ

Внешние границы

Агентами, поддерживающими внешние границы сообщества, являются государство в лице представителей различных организаций (городских муниципальных органов, милиции, налоговой инспекции, СЭС, представителей рыночной администрации и т.п.) и покупатель.

Рыночная администрация

Основные функции администрации: сбор денег за аренду места, распределение мест, поддержание порядка и обеспечение безопасности на территории рынка.

В истории описываемого рынка было две администрации. В состав первой входили директор рынка и его помощник. Вечерние торговцы рассказывают, что “сработаться” с ними было значительно легче, так как они признавали право пенсионеров на льготу по оплате места. В тот период большинство торговцев знало директора рынка в лицо. Помощник директора, за которым закрепилась репутация “бабника”, собирая плату за место, шел на уступки понравившимся ему женщинам.

В состав нынешней администрации входит директор, почти не появляющийся на рынке, и трое его помощников, собирающих деньги за аренду места. Торговцы называют их “рыночниками”.

Одним из условий доступа на рынок является плата за аренду места. Весной 1999 года в дневное время она составляла 100 рублей за палатку и 40 рублей за прилавок/собственный столик; в вечернее время – около 5 рублей. То, что плата не

является жестко фиксированной, обнаруживается во взаимодействиях представителей рыночной администрации с вечерними торговцами. Хотя плата за аренду места в это время суток существенно ниже, вечерние торговцы выражают свое недовольство по этому поводу: *“С нас бы, пенсионеров, не стоило брать и копейки, по правде”* (жен., 1930). Вечером на рынке появляется только один “рыночник”. Некоторым торговкам он прощает рубль-два, в то время как с других всегда берет полную стоимость.

Недостаток общения с рыночной администрацией восполняется распространением различных слухов о ее представителях. В одном из интервью “рыночники” предстают в обобщенном образе: *“Что хочу сказать, сборщики на этом рынке... пьяными их на работе не увидишь, хотя они выпивают все, но выпивают с умом <...> Они держатся в рамках, но на такой работе, конечно, так и надо, хотя могли напиваться каждый день”* (жен., 1946).

Взаимодействия между торговцами и рыночной администрацией основываются на различии в объеме *властного ресурса* и строятся по формуле отношений “патрон-клиент”. В качестве патрона выступают “рыночники”, в качестве клиента – торговцы. Поначалу появление администрации на рынке вызывало упорное сопротивление. Установление официальной власти сопровождалось применением жестких санкций: *“Установили плату за место. Многие не хотели платить. Так бывали случаи, что кто-нибудь из этих... кажется, последний директор рынка так делал – разбивал что-нибудь, например, банку огурцов, чтобы доказать свою силу, настоять на своем. Надо признать, что это очень эффективный ход”* (жен., 1972).

Патрон пользуется в рыночной среде авторитетом (правда, преимущественно у дневных торговцев), основанным на его способности обеспечить защиту своей клиентеллы и согласии закрывать глаза на некоторые проступки, мелкие нарушения закона и т.п. (например, далеко не всем торговцам удается оформить и продлить в срок разрешения на торговлю). Решение возникающих проблем частично берет на себя администрация. Сотрудники милиции появляются на описываемом рынке только в качестве покупателей. Представителям рыночной администрации чаще всего известно, когда будет предпринят очередной рейд налоговой инспекции на рынок. Из интервью: *“Есть свои плюсы [в существовании администрации. – И.И.] для торговцев: всегда знают, когда налоговая, всегда знают, когда проверка, предупредят. Знают, кто стоит без документов <...> подойдут и всегда предупредят, чтобы не попались. И половина на рынке стоит без документов без всяких”* (жен., 1946). Из этого следует, что администрация наряду с официальными выполняет неофициальные функции, в данном случае защищает свою клиентеллу от “посягательств” со стороны государства.

Информанты утверждают, что неформальная деятельность рыночной администрации весьма широка: *“Хозяева там, наверно, вообще миллиард сколотили. Вот представьте себе, сейчас за место палатка платит сто рублей в день... А еще что хочу сказать, – указание райисполкома, что, допустим, больше, чем столько палаток нельзя... Это для того чтобы свободнее на рынке, чтобы чище было, может быть. Так на это указание все плевали. Это указание исполняется только тогда, когда проверка. Вот когда проверка, сразу видно, кто стоит законно, а кто стоит незаконно, потому что когда проверка, сразу говорят: “Вот эти палатки завтра не выставляться”. Значит это лишние палатки, которые ставить не разрешено”* (жен., 1946). Такого рода деятельность рыночной администрации, с одной стороны, приносит ей высокий нелегальный доход, а с другой стороны, способствует созданию дополнительных рабочих мест. Это хорошо демонстрирует возможности неформальной экономики в реализации новых стратегий выживания.

По словам информантов, правом устанавливать на рынке определенные запреты обладает семейный клан, во главе которого стоит директор рынка: *“Вообще управляют там азербайджанцы <...> их целая семья <...> там самый старший брат Петя. Ну это Петр по-нашему, там по их это по-другому звучит. Ну, и вот он поставил своих братьев там: они типа наблюдают, продают у него. Вот, например, он братьев в сезон ставит на арбузы. Это, видно, прибыльное дело. Торгуют на арбузах эти братья вот. Ну, и за всем наблюдают. И они устроили монополию. Например, когда лето, когда начинаются ягоды, начинают люди варенье варить, они ставят три палатки с песком. И песком торгуют только они. Всем остальным запрещено песком торговать. И, конечно, у них будет хорошая торговля. Точно так с овощами. Я знаю, потому что у нас женщины приносили как-то картофель <...> мизерное количество, так им запретили торговать картошкой, потому что картошкой торговал азербайджанец опять же из клана семейного”* (жен., 1946).

Помимо директора, властью на рынке пользуются и его помощники, имеющие собственный бизнес: палатки, наемных работников. Личные контакты отдельных клиентов с патроном способствуют получению привилегий – возможность не платить за место вообще или платить меньше, чем остальные, возможность получить лучшее место и т.д. Из всего вышесказанного следует, что между администрацией рынка и торговцами также устанавливаются отношения реципрокности.

Отношение к администраторам со стороны торговцев довольно противоречиво. Считается, например, что они *“ни за что делают большие деньги”*. Это вызывает чувство зависти и недовольства, что проявляется в поведении вечерних торговцев, использующих специальные уловки, чтобы не платить за место: *“Все равно все исхитрялись как могли: платили наполам – один платит, другой прячется”* (жен., 1972). Напряженность в отношениях с рыночной администрацией особенно характерна для членов этой группы. Не желая подчиняться, они тем самым оспаривают “легитимность порядка” (Вебер, 1990:636), установленной администрацией. Этот протест основывается на убежденности вечерних торговцев, что именно они положили начало этому рынку.

Понижение спроса на товар вечерние торговцы связывают с рыночной реконструкцией, приведшей к утрате хорошего места, и с появлением конкурентов – круглосуточных магазинов, взявших на себя функцию “вечерних”. Снижение заработков привело к тому, что сообщество “вечерних” весьма заметно уменьшилось. После очередной рыночной реорганизации администрация отказалась исполнять свои прежние обязательства перед клиентом – предоставлять оставшимся торговкам место для вечерней торговли. Однако это не заставило “вечерних” совершенно прекратить свою деятельность. Самые удачливые перешли на другие рынки, остальные торгуют с рук неподалеку от метро. Итак, неравное обладание властным ресурсом приводит к тому, что противостояние между рыночной администрацией и группой вечерних

торговцев заканчивается изгнанием последних с рынка.

Покупатели

Внешнему наблюдателю, в частности покупателю, не составляет большого труда определить человека, принадлежащего к торговой среде. Для такой идентификации могут использоваться разные элементы профессиональной деятельности торговца, которые редко вербализуются им самим. Например: регулярное воспроизведение основных торговых практик (собственно продажа, оптовая закупка товара для последующей перепродажи); стиль одежды и некоторые другие атрибуты (большие клетчатые сумки, тележки). Таким образом, даже в том случае, если кто-то их группы “вечерних” не идентифицирует себя с понятием “торговец”, это могут сделать за них покупатели.

В зависимости от отношения к торговцам можно выделить три категории покупателей, для каждой из которых характерна особая поведенческая стратегия:

а) *Негативно настроенный покупатель*, приходя на рынок, зачастую высказывает свое недовольство происходящим. Например, его могут не устраивать цены; он склонен всячески стыдить торговцев, используя для них обозначения “торгаш”, “спекулянт”.

б) *Нейтрально настроенный покупатель* характеризуется “интеллигентной”, сдержанной манерой поведения. Такой покупатель, как правило, платит установленную продавцом цену, не вступая в торг (и тем самым не используя преимуществ, предоставляемых рынком).

в) *Компетентный покупатель* принимает и/или разделяет культуру уличного рынка. Способ взаимодействия такого типа покупателей с вечерними торговками заслуживает особого внимания. В процессе общения они активно используют термины родства: покупатели обращаются к торговкам со словами – “мать”, “бабушка”, а те в свою очередь могут назвать их – “доч(к)а”, “сынок”. Обращаясь с этими словами к торговкам, покупатель пытается тем самым установить отношение доверия (это значит, по меньшей мере, что он не относится к ним как к “спекулянткам”). Точно так же торговки, говорящие: “Сынок, купи что-нибудь у меня!” или “Доча, покупай!”, надеются на взаимность со стороны покупателей. Если разговор переходит в эту плоскость, культурно компетентный покупатель, использующий ответные реплики типа “Мать, сколько это стоит?”, вполне может рассчитывать на скидку. Взаимность между торговками и покупателями не ограничивается только этим: некоторым из своих постоянных покупателей они продают продукты в кредит или просто дают в долг. Реципрокный характер отношений торговцев и покупателей подразумевает скрытую аргументацию. Первые рассуждают так: “*делая покупки у нас, вы даете нам возможность выжить*”. Вторые строят свою линию аргументации примерно следующим образом: “*какая нам разница где покупать? зачем позволять наживаться за наш счет каким-нибудь супермаркетам и т.п.? мы лучше купим что-нибудь у “бабушек”!*”. При этом покупатели осознают, что в трудный с экономической точки зрения момент оказывают услугу торгующим женщинам, соответственно, растет их самоуважение.

Следует отметить также, что покупатели-мужчины предпочитали делать покупки у женщин. Некоторые из них, не желая признавать торговцев-мужчин в группе “вечерних”, доходили до крайностей. Случалось, что между покупателями и торговцем даже возникала драка. Скорее всего торговцы мужского пола рассматривались как незаконно вторгшиеся в “женское” пространство, и потому постепенно были вытеснены из сообщества. Известно, что самым последним исследованную мной группу оставил один пожилой торговец, который под конец избрал достаточно любопытную стратегию поведения: заняв место, он просил соседей “присмотреть” некоторое время за его товаром. В итоге получалось так, что соседке, согласившейся на это, приходилось в течение всего вечера распродавать его товар.

Действия покупателей-мужчин можно интерпретировать как осуществление социального контроля над торговками, патронаж и желание придать группе вечерних торговцев такой вид, который соответствовал бы их собственным представлениям о данном социально-профессиональном сообществе. Следовательно, вышеописанное поведение торговца-мужчины можно расценивать как стратегию избегания этого контроля.

Границы, выстроенные изнутри

В противовес давлению извне, члены сообщества вечерних продавцов выстраивают свои собственные границы с окружающим обществом и другими группами. Эти границы служат своеобразным фильтром для “отсеивания” “случайных”. Маркерами для определения принадлежности к торговому сообществу служат такие качества, как трудолюбие, “дар” (способность продать), “чутье” на “ходовой” товар. При рассмотрении каждой конкретной группы торговцев могут обнаружиться и другие значимые для определения “своего – чужого” критерии. Так, для вечерних торговцев существенной оказывается принадлежность к “материнскому сообществу”. Показная бедность также служит для поддержания границ с другими рыночными группами. Время торговли, специализация на определенном товаре являются значимыми маркерами внутрирыночной классификации торговцев и то, что вечерние торговки рассматриваются “другими” как “бедные”, сознательно используется ими с целью сохранения собственных позиций, очерчивания границ своей группы.

Заключение

В этой статье на примере группы вечерних торговцев я попыталась показать, что представляет собой внутренняя организация и социальная среда уличного рынка. Подводя итоги на данном этапе исследования, можно сказать следующее.

1. Существование ряда неформальных правил и санкций за их нарушение, а так же наличие особых групповых кодов (“бедность” и “материнство”) позволяют говорить о существовании определенного сообщества с устойчивыми внутренними связями и внешними границами. Принадлежность к этому сообществу определяется декларируемым материальным положением, наличием материнского статуса и следованием соответствующим правилам.

2. Представители сообщества ставят своей основной целью решение проблемы выживания. Принцип “безопасность прежде всего” реализуется посредством оказания взаимной помощи членами сообщества в процессе избегания рисков (угрозы жизни, имуществу и т.п.).
3. Внутри сообщества используются особые способы категоризации – при помощи репутации. В зависимости от проявляемых в процессе социального взаимодействия поведенческих стратегий, почти за каждым членом группы закрепляется та или иная репутация (“колдуньи”, “трудоголика” и т.д.).
4. При взаимодействии торговцев с сотрудниками рыночной администрации формируются отношения типа “патрон – клиент”. При этом “патрон” выполняет наряду с официальными и неофициальные функции по защите и поддержке своей “клиентеллы” от вмешательства со стороны государства.
5. В целом деятельность группы уличных торговцев на одном из локальных петербургских рынков может быть описана в терминах функционирования сообщества “вечерних торговцев”, которое базируется на принципах моральной экономики.

Литература

- Белановский, С.А.* (1993) Методика и техника фокусированного интервью. М.: Наука
- Берто, Д.* (1997) Полезность рассказов о жизни для реалистичной и значимой социологии. В: Биографический метод в изучении постсоциалистических обществ / Под ред. В.М. Воронкова и Е.А. Здравомысловой. СПб.: ЦНСИ. Труды. Вып. 5. С.14-23
- Бродель, Ф.* (1988) Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. М.: Прогресс. Т.2
- Вебер, М.* (1990) Основные социологические понятия. В: Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс. С. 602-643
- Гири, К.* (1997) “Насыщенное описание” в поисках интерпретативной теории культуры. В: Антология исследований культуры. СПб.: Университетская книга. Т.1. С. 171-200
- Гофман, И.* (2000) Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс-Ц
- Кайзер, М.* (2000) Неформальный сектор торговли в Узбекистане // Социология и социальная антропология. № 2. С.109-138
- Кандиоти, Д.* (1999) Пол в неформальной экономике: проблемы и направления анализа. В: Неформальная экономика: Россия и мир / Под ред. Т.Шанина. М.: Логос. С. 356-370
- Ковалев, Е.* (1999) Взаимосвязи типа “патрон-клиент” в российской экономике. В: Неформальная экономика... С.125-137
- Косалс, С.* (1988) Теневая экономика как особенность российского капитализма // Вопросы экономики. № 10. С. 59-80
- Лотман, Ю.М.* (1994) Введение: быт и культура. В: Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. СПб.: Искусство. С. 5-16
- Руус, Й.П.* (1997) Контекст, аутентичность, референциальность, рефлексивность: назад к основам автобиографии. В: Биографический метод в изучении постсоциалистических обществ... С. 7-14
- Салинз, М.* (1999) Экономика каменного века. М.: ОГИ
- Скотт, Дж.* (1999) Моральная экономика деревни. В: Неформальная экономика... С. 541-544
- Смелзер, Н.* (1994) Социология. М.: Феникс
- Титов, В.Н.* (1999) Вещевой рынок как социальный институт // Общественные науки и современность. № 6. С. 20-35
- Уайт, Л.* (1997) Экономическая структура высоких культур // Антология исследований культуры. СПб.: Университетская книга. Т.1. С. 314-340
- Шанин, Т.* (1999) Эксплоярные структуры и неформальная экономика. В: Неформальная экономика... С.11-32
- Шрадер, Х.* (1999) Экономическая антропология. СПб.: Петербургское Востоковедение
- Щепанская, Т.Б.* (1996) Сокровенное материнство. В: Эротика и секс в традиционной культуре / Сост. А.Л. Топорков. СПб.: Ладомир. С. 395-443
- Bohnsack, R.* (1999) Rekonstruktive Sozialforschung: Einfuehrung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. 3. Auflage. Opladen: Leske & Budrich
- Elwert, G.* (1987) Ausdehnung der Kaeuflichkeit und Einbettung der Wirtschaft: Markt und Moraoekonomie // Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie: Soziologie wirtschaftlichen Handels. Sonderheft 28. S.300-321
- Gregory, C.* (1998) Exchange and Reciprocity. In: Companion Encyclopedia of Anthropology. London; New York: Routledge. P. 911-939
- Hatz, G.* (1997) Die Maerkte als Chance fuer Auslaender – Auslaender als Chance fuer die Maerkte // Leviathan. Zeitschrift fuer

Sozialwissenschaft. Sonderheft 17. S. 170-191

Portes, A. (1994) The Informal Economy and Its Paradoxes. In: The Handbook of Economy Sociology. Princeton: Princeton University Press. P. 426-449