

УДК 316.773.2

К.В. Григоричев

**«НИ К СЕЛУ, НИ К ГОРОДУ»:
СИМВОЛИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРИГОРОДОВ ИРКУТСКА**

На примере Иркутской агломерации дается анализ процесса символического присвоения пригородного пространства переселенцами из города. Описывается символика частного и делового пространства новых пригородов. Делается вывод о том, что характер символического пространства пригорода позволяет констатировать обособление пригородного сообщества, тесно связанного и с городским, и с сельским миром, но существующего вполне самостоятельно.

Ключевые слова: символическое присвоение, социальное пространство, пригород, Иркутск.

Одним их качественно новых явлений развития столицы Приангарья в 2000-е гг. стало бурное развитие пригородов на основе субурбанизационной миграции. Появление и динамичное развитие нового для региона явления субурбанизации затронуло практически все основные поля социального пространства пригорода Иркутска. [4, 6] Количественные и структурные изменения населения пригородных территорий повлекли за собой формирование и широкое распространение новых практик в большинстве сфер повседневности: от экономической до культурной. Специфика таких взаимодействий, воплощенная в широкой палитре практик, сформировала *de-facto* новое пространство – содержание социальной жизни определило форму ее организации. Такое пространство прочно вошло в повседневную деятельность и города, и сельского мира: неинституализированный «сверху» (властными институтами) пригород все более институализируется «снизу» через рутинизацию практик взаимодействия с ним.

Включение пригорода как нового явления в региональный дискурс протекает в конфликте двух взглядов на него: внешнем по отношению к явлению (региональные СМИ и властная риторика) и внутреннем (коллективный текст региональных интернет-форумов, отчасти – локальных муниципальных газет). В первом случае формирование пригорода (и как явления, и как процесса) исключается из медийного и властного пространства: в языке СМИ и власти пригорода фактически нет. [8] Вместе с тем в виртуальной среде Интернета процесс консолидации группы новых жителей пригорода («пригорожан») хорошо заметен [7]. Данная оппозиция предопределяет задачу исследования механизмов проекции сообщества в реальность, фиксации физического пространства как своего. Иными словами, анализ символизации пригорода как нового (внегородского и внесельского) пространства позволит приблизиться к решению «вечной» проблемы социолога и антрополога: является ли описываемое явление подлинно наблюдаемым или лишь исследовательским конструктом.

Ключевым процессом в таком анализе выступает формирование собственного символического пространства, которое не только маркирует ту или иную часть природного или антропогенного ландшафта, но и символизирует значимость позиции группы как актора в том или ином поле социального пространства. Поскольку освоение пригорода экс-горожанами сочетает два процесса (присвоение «дикого» пространства через трансформацию природного ландшафта в антропогенный и борьба за пространство с «коренным» населением) [5], новая группа априорно выступает здесь в качестве коллективного «чужака», инородного для исходного физического и социального пространства. Критерием «чуждости» здесь выступает принадлежность/отнесение себя к иному сообществу, в которое входят (как результат и как процесс) не только горожане, но и выходцы из села, получившие тот или иной городской background. Важно, что закрепление в пригороде предполагает не вхождение в иное социальное пространства в качестве «чужака» – представителя не только иной территории, но и иного социума, но конструирование собственного социального пространства, противопоставляемого исходному.

Возникновение и проекция последнего на пространство физическое происходит через процесс символизации: формирование системы новых символов строится на возникновении новых физических объектов (дома и иные постройки, дороги, линии электропередач и т.п.) и наделении новыми смыслами существующих объектов. При этом если «описание пространства идет в четко заданных коннотативных рядах символической реальности того, кто сообщает нам информацию о пространстве» [3, С. 60], то верно и обратное. Специфика способов взаимодействий с реальностью того, кто описывает пространство, его габитус в терминах П. Бурдьё [1. С. 143–144], в значительной мере определяет набор символов и вкладываемых в них смыслов, используемых для фиксации и описания пространства. Таким образом, появление в пригороде новых объектов, не характерных для сельского пространства, можно рассматривать не только как визуальные маркеры проникновения горожан, но и как новую символическую систему присвоения пространства, описания его как «своего».

Выявление и описание символического пространства, формируемого новой для пригорода группой переселенцев из города, может быть построено через анализ специфических маркеров, фиксирующих несельские способы взаимодействия сообщества с физическим пространством и иными сообществами, а также внутрigrупповых интеракций. Наличие разветвленной системы подобных маркеров, значимых для основных полей социального пространства и охватывающих важнейшие сферы повседневности (жилая среда, деловая и культурная сфера, культовые объекты и действия), позволяет судить не только о масштабах освоения пространства, но и степени его присвоения экс-горожанами. Критерием для анализа последнего здесь может выступить набор функций, которые выполняются сформированным символическим пространством: от способа освоения до фильтрации «чужаков» и самовоспроизводства через изобретение и укоренение традиций [3. С. 70–72].

«Чертеж» своего пространства: символика жилой среды пригорода

Символьная фиксация своего пространства как территории происходит не только через символизацию физических объектов, но и через картирование своего пространства. Картографирование, являющееся, по мнению Л. Глазычева, «начальной формой капитализации территории и мощным инструментом освоения и присвоения абстрактного пространства» [2], становится естественным инструментом присвоения пригорода горожанами. Если в традиционной сельской среде описание пространства чаще строится на отсылках к ментальной карте территории (в интервью это вербализуется как «вы видели», «где вы были»), то в интервью с новыми жителями пригорода и особенно часто в общении на интернет-форумах описание пространства происходит напрямую через использование карт. В этом процессе используются два основных варианта: геоинформационная система «2 ГИС», представляющая схематичное изображение жилого пространства, почти без привязки к природным объектам, и спутниковые карты с общедоступного сервиса GoogleMaps. Гибкость обоих компьютерных инструментов, допускающая возможность сохранения изображений в различных форматах и их редактирования (дополнение/дорисовка/экспликация), обеспечивает эффективный инструмент атрибутирования физического пространства и наделения его новыми смыслами.

В первом случае («2 ГИС») включение той или иной территории в схему символизирует процесс и результат ее освоения, переформатирования из природного пространства в антропогенное. Поскольку субъектом такой трансформации является определенная группа (экс-горожане), то символ трансформации (схема) одновременно становится маркером принадлежности этого пространства. Аналогично появление новых объектов на схеме в пределах ранее обжитой территории (прежде всего, жилых домов и зданий коммерческого назначения) выступает символом присвоения пространства поселения, ранее принадлежавшего «коренному» населению.

Отсутствие на схеме геоинформационной системы природных объектов приводит к тому, что созданная схема становится почти абстрактным символом, своего рода «чертежом» социального пространства. Связь этого символа с реальным пространством реализуется либо через мысленную проекцию «на местность», либо с помощью спутниковых снимков, доступных через сервис GoogleMaps. Последний, предоставляя пользователям снимки земной поверхности в разрешении, достаточном для идентификации малоэтажных строений, позволяет связать «чертеж» социального пространства (чистый символ) с реальным природным ландшафтом. Сочетание двух картографических инструментов, на мой взгляд, обеспечивает двунаправленный, но единый процесс формирования ментального пространства через символизацию пространства природного, а затем через проекцию образа на реальный ландшафт – определение его как «своего».

Появление практик определения «своего» пространства через картографирование имеет и еще один важный аспект. Создание собственных карт (независимо от степени их достоверности и детализации) разрушает монопольную символическую власть местных администраций над пространством.

Официальные картографические материалы (генеральные планы поселений, кадастровые схемы и т.д.), являясь основанием для ограничений, символизируют власть «администрации» над пространством поселения. Использование альтернативных (пусть и непризнанных официально) карт «своего» пространства в этом случае выступает как символ оспаривания монопольного права «власти» (сельской администрации, администрации района, кадастровой службы и т.д.) на монопольное присвоение описываемого картой пространства. В свою очередь, это может быть интерпретировано и как притязание социальной группы (экс-горожане) на роль самостоятельного актора во властном поле социального пространства пригорода.

Трансформация сельскохозяйственного ландшафта в жилой сама по себе достаточно символична: разрастание жилищной застройки на месте колхозных/фермерских полей становится зримым и осязаемым символом освоения горожанами сельского пространства. Ежегодное продвижение уличной разметки, задающей контуры будущего пространства (улицы, переулки, границы усадеб) по полям, обрабатывавшимся еще несколько лет назад, становится значимым символом как для новых групп жителей пригорода («мы растем, мы развиваемся»), так и для коренного населения пригородных поселений («лучшие земли уходят под застройку коттеджами, под обработку остаются только неудобья»). Одни и те же изменения ландшафта выступают для первых символом присвоения пространства, для вторых – его утраты.

Эти изменения дополняются визуальными образами новых для сельского населенного пункта пространственно-архитектурных решений в организации усадебного пространства и проектах жилых зданий. Невысокая роль подсобного хозяйства в семейных бюджетах новых жителей пригорода, его, скорее, не производственная, а рекреационная функция, определяет если не полное исчезновение, то редуцирование до минимума хозяйственных построек. На территории усадеб «экс-горожан» крайне затруднительно встретить традиционные и вполне органичные для сельского поселения постройки: сараи для скота (стаяка, хлев), сеновалы и т.п. Небольшим исключением являются летние птичники (круглогодичного содержания птицы практически не встречается) и вольеры для собак (в тех усадьбах, хозяева которых занимаются породным разведением).

Вместе с тем большинство новых поселенцев пригорода строят либо предусматривают строительство в перспективе бани, летних беседок, детских песочниц. Если последние два объекта очевидно не свойственны сельской усадьбе, то в отношении бани возникает обманчивое впечатление заимствования этого элемента из традиционной застройки усадьбы. В новых усадьбах баня становится второй по значимости доминантой пространственного решения, что определяется ее назначением: баня на таких усадьбах играет не только сугубо функциональную роль, но и становится одним из мест и форм семейного и дружеского досуга. Это определяет заметно большие, чем в традиционной усадьбе, размеры постройки, изменения ее планировки (большая площадь предбанника как места отдыха и общения, а не гигиенических процедур), высокое качество отделки.

Важное место в планировочном решении усадеб занимают гаражи. Поскольку постоянная связь с городом (чаще всего – собственным автотранс-

портом) является важнейшим инструментом существования транслокального сообщества как подвижного пространства, гараж становится не только элементом организации пространства повседневности, но необходимым инструментом жизни в таком сообществе и одновременно атрибутом принадлежности к нему. Одно из главных отличий, как мне представляется, заключено не в самом наличии гаража, а в его положении на усадьбе. Если в сельской усадьбе такая постройка обычно смещена вглубь территории, то в «городских» усадьбах она располагается в непосредственной близости от въезда в усадьбу и зачастую примыкает к дому. На мой взгляд, такое расположение определяется не привычной экономией пространства, но функциональностью размещения постройки, необходимостью ее максимального удобства при повседневном использовании. Одновременно такое размещение гаражей дает контекстуальную отсылку к сюжетам «одноэтажной Америки», широко известному среднему и молодому поколениям по кинематографическим образам «американского среднего класса».

Дополнением подобного образа служит идея создания на территории усадьбы газона, который планируют разбить возле дома большинство новых жителей пригорода. К настоящему моменту полностью обустроенных газонов возле дома пока не много, что объясняется незавершенностью строительства, обустройства усадьбы и длительностью формирования подобного объекта. Однако сам факт наличия в планировке усадьбы газона, полностью и подчеркнуто не производственного пространства с четко определенной рекреационной функцией, имеет важный символический смысл. Наличие подобного объекта четко дистанцирует усадьбы новых жителей пригорода, их повседневное неделовое пространство от традиционного пространства «коренного» сельского населения. Одновременно газон выступает и своеобразным статусным символом: через отнесение к упомянутому выше кинематографическому образу «среднего класса» задается представление о владельце дома как о человеке «прочно стоящем на ногах».

Одним из наиболее заметных маркеров нового («несельского») типа усадьбы становится минимизация значения огорода. Это заметно, прежде всего, через уменьшение обрабатываемой площади и использование нетрадиционных агротехнологий. Назначением огорода становится не самообеспечение семьи продуктами, а реализация потребности в активном отдыхе. Хотя зачастую обработка земли мотивируется как желание «обеспечить себя экологически чистыми продуктами», очевидно, что масштабы хозяйства не могут решить эту задачу даже частично. Скорее, это становится символом внегородского характера усадебного пространства, маркером его отличия от «коробки» городского двора. Примечательно, что нередко значительная часть участков новых жителей пригорода, не занятая под строительство, определяется как свободное, чисто рекреационное пространство: «чтобы дети побесились», «на травке поваляться». В ряде случаев часть собственной усадьбы оставляется как общественное пространство: небольшое поле, где «пацаны в футбол играют. Они всегда там играли, я решил пусть играют». Подобное смешение функций пространства двора, исключительно «своего», оберегаемого от «чужака» («ты не из нашего двора») и одновременно – группобразующего механизма («ребята с нашего двора»), характерно для города

и ярко символизирует трансформацию сельского пространства, где двор (усадыба), как и собственно жилище, остаются пространством частным.

Наконец, на части застраиваемых приезжими горожанами усадеб появляется строение, новое не только для традиционного села, но и для субурбанизированного пространства – небольшой домик для «работников». Их появление тесно связано с практиками использования трансграничных мигрантов, а иногда и местных жителей для присмотра за хозяйством. Несмотря на пока ограниченное распространение такого элемента пространства усадыбы, его наличие, как мне представляется, является важным визуальным маркером выделения «несельского» пространства из жилой среды поселений.

Основной доминантой усадебного пространства остается жилой дом, архитектурное решение которого также визуально вычленяет районы проживания приезжих из города из «старого села». В отличие от традиционной сельской архитектуры, дома перебравшихся в пригород горожан отходят от чистого функционализма. Это и появление «архитектурных излишеств» (эркеров, балконов, больших остекленных поверхностей), и широкое распространение в планировке домов круглогодичного жилого мансардного этажа (в противовес хозяйственному «чердаку» в традиционной планировке), и обязательное благоустройство (автономное холодное и горячее водоснабжение и канализация). Примечательно, что в большинстве случаев окончательный переезд в пригородное жилье происходит только после запуска автономной канализации и ликвидации «дощатого строения» на территории усадыбы. Исчезновение этого неперемного атрибута сельской усадыбы, на мой взгляд, становится одним из наиболее наглядных, хотя, возможно, и не самых значимых символов присвоения пространства новой для пригорода социальной группой.

Визуальными маркерами исключения части пригородных поселений из сельского пространства, его обособления как самостоятельного, являются новые, не распространенные в сельском строительстве материалы. Крыши, покрытые металлочерепицей, срубы из оцилиндрованного бревна, отделка стен пластиковым и металлическим сайдингом, стеклопакеты (как пластиковые, так и более дорогие деревянные), подъемные и рулонные ворота гаражей – все это отчетливо отличает застройку горожан от сельских, даже новых строений.

Вместе с тем описываемая жилая среда не сливается и со стилистикой «новорусских коттеджей», описанных многими исследователями [9; 10, С. 35; 13, Р. 185–200]. Немногочисленные подражания «краснокирпичным замкам за глухим забором» практически растворяются в основном массиве застройки. Дома и усадыбы новых жителей пригорода, сочетая потребность в функциональности и комфорте, выступают символами освоения пространства, а не исключения из него. И хотя говорить о складывании какого-либо специфического архитектурного стиля субурбанизированного пригорода пока не приходится, тем не менее его визуальные отличия символично обособляют его и от анклавов коттеджных поселков девяностых.

Таким образом, организация пространства усадыбы становится отражением иного, отличного от сельского функционала жилых и хозяйственных построек. Являясь следствием специфического способа жизнедеятельности и «го-

родских» притязаний транслокального сообщества, они вместе с тем приобретают собственное значение и функцию: через иное распределение пространственных доминант и внешнего облика атрибутируется принадлежность жилой среды внесельскому пространству. В сочетании со спецификой архитектурных решений жилых домов и нетипичных строительных материалов эти отличия символизируют присвоение и обособление этого пространства новой для пригорода группой. Вместе с тем отсутствие значимой барьерной символики (шлагбаумов, специального маркирования границы со старым селом) указывает на одно из главных отличий описываемой застройки от коттеджных поселков 1990-х, атрибутируя его как пространство взаимодействия, а не исключения.

«Село городского типа»: новая символика делового пространства пригорода

Быстрое развитие жилого пространства в пригороде обуславливает трансформацию и деловой жизни, прежде всего, в части обеспечения потребностей жителей. Такая трансформация протекает, как минимум, в двух плоскостях: расширение сети объектов торговли и сферы услуг и качественное изменение этих объектов в соответствии с притязаниями потребителей. Последний процесс маркирует не экстенсивное расширение деловой сети (как физических объектов), но изменение социального пространства, в котором начинает доминировать новая группа или группы. Наличие подобных маркеров позволит судить не только об ареале проживания, но и характере и степени символического освоения пространства такими новыми группами.

Магазин, не только как место приобретения не производимых в личном хозяйстве продуктов и иных товаров, но и как один из узлов коммуникационного пространства советского села, являлся одним из неперенных атрибутов пригородных поселений до начала массовой миграции горожан. Сложившийся тип этого социально-коммерческого объекта описывался емким определением «сельпо» (или для чуть более уважаемых заведений – «райпо»), независимо от его реальной организационной и правовой формы. Непременными атрибутами подобной торговой точки становилось небольшое, часто плохо отремонтированное здание с неприметной вывеской, отсутствие обустроенной прилегающей территории. Важным атрибутирующим элементом являлось отсутствие какой-либо рекламы (даже в виде указателей), подразумевающее априорное отнесение такого объекта к категории элементов «своего» пространства. Последнее предполагало если не ограничение, то, по крайней мере, незаинтересованность в появлении здесь «чужих», не являющихся членами сельского сообщества.

Примеры подобных «сельпо» (иногда под этим оригинальным названием) сохраняются в пригородных поселениях по настоящее время, символизируя не столько территориальную границу «традиционного» сельского пространства (такая граница весьма условна), сколько остатки его узлов. Одновременно они служат и маркерами своеобразного хронологического пласта, зафиксировавшего организацию позднесоветской сельской жизни. Вкраплениями

«стихийной» коммерциализации жизни в 1990-е в пригородных поселениях встречаются «коммерческие палатки» («ларьки», «комки», «вагончики» в обиходной речи). Прimitивная визуальная реклама подобных торговых точек, хотя и наличествует, в отличие от «сельпо», тем не менее ориентирована на «своих» (членов сообщества) и, скорее, маркирует специфичное назначение пространства, чем служит для привлечения новых клиентов.

Массовый приток нового населения в пригород, имеющего заметно более высокие запросы и одновременно формирующего заметно больший платежеспособный спрос, привел к появлению качественно нового типа торговых заведений. Хронологически первыми стали изменения в их внешнем виде: сохранив основные черты сельской организации торговли (относительно небольшая торговая площадь, отсутствие четкой специализации, обслуживание через прилавок и т.п.), магазины получают яркий экстерьер с обилием заметной рекламы. Эти изменения, на мой взгляд, стали первыми символами открытости, обращения к потенциальным покупателям, не вписанным в сообщество, а потому не обладающим групповым знанием об узлах социального пространства пригорода. Расположение подобных магазинов не на оживленных магистралях (федеральные и региональные трассы, проходящие через крупные пригородные поселения) позволяет достаточно уверенно предполагать, что очевидной «целевой» аудиторией подобных изменений становится не случайный транзитный покупатель, а прибывающие на постоянное жительство. Такая ориентация «новой торговли», на мой взгляд, позволяет определить подобные заведения как важные символы освоения (пусть и опосредованного) пригородного пространства новой социальной группой.

Третьим типом торговых заведений в пригородных поселениях стали «точки» городских торговых сетей: «Янта», «Слата» и других. Появление подобных магазинов во вне-городском пространстве хорошо маркирует продвижение городского мира в село и может быть интерпретировано как символ городской экспансии. Однако при пристальном рассмотрении оказывается, что и ассортимент, и организация торговых залов, и масштабы делают подобные предприятия «не совсем городскими», хотя и качественно отличающимися от описанных выше магазинов. Иными словами, эти заведения, как и в городе, занимают промежуточное положение между наиболее крупными супермаркетами и мелкими магазинами «шаговой доступности», воспроизводя с учетом локальной специфики привычную горожанину структуру пространства.

Еще одним типом торговых заведений, пожалуй, наиболее заметно маркирующих качественные изменения пригорода, стали магазины самообслуживания, в ряде случаев сопоставимые и по размерам, и по организации пространства с городскими супермаркетами. В отличие от рассмотренных выше типов торговых точек подобные супермаркеты становятся выраженной доминантой жилищно-деловой среды пригородного поселения. Заметная внешняя реклама некустарного производства, значительное организованное прилегающее пространство и, прежде всего, обустроенная парковка, удобное расположение и наличие подъездных путей – все это резко выделяет такие торговые заведения из сельского пространства. Ориентация на самые разные целевые группы покупателей (в том числе на транзитный рекреационный по-

ток выходного дня) символизирует не только исключенность из сельского пространства, но тесную связь с городским миром.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что исключение подобных магазинов из сельского пространства не предполагает жесткой барьерности. Достаточно высокие цены на продукты для «городского» покупателя компенсируются широтой ассортимента: на прилавках рядом с товарами из разряда «деликатесов» (дорогие мясные изделия, вина, специфические приправы и т.п.) обнаруживаются дешевые крупы в большой упаковке, недорогая местная молочная продукция. В отдельной части торгового зала располагаются предметы сельского обихода и мелкий сельскохозяйственный инвентарь, недорогие корма для животных.

Наконец, в отдельной зоне супермаркета сконцентрированы товары для пикников и отдыха на природе. Данная торговая секция, как и аналогичные в городских супермаркетах, расположенных на выездах из города, ориентирована на поток «выходного дня» – жителей города, выезжающих в течение уикенда для непродолжительного отдыха. Ориентация товаров именно на эту группу вполне очевидна: это и назначение товаров, не применимых ни в домашнем хозяйстве, ни для серьезных занятий туризмом, и невысокое качество и надежность изделий, рассчитанных не более чем на несколько выездов, и простота использования, не требующая каких-либо профессиональных навыков. Весь ассортимент имеет отчетливую «сезонную» специфику и ориентирован практически полностью на теплое время года.

Иными словами, последний из описанных типов торговых заведений пригорода ориентирован в равной мере и на новых, и «коренных» жителей пригорода, как и на транзитный поток. Каждая из этих покупательских групп, при всей их разности, одновременно являются целевыми аудиториями такого магазина, извлекающего максимальную выгоду из своего пограничного положения. Символизируя качественные изменения пригородов, подобные супермаркеты не только символизируют присвоение пространства новой группой, но и атрибутируют это пространство как транслокальное. Выступая в роли ключевых узлов (в терминах П. Бурдые [12. С. 34]) социального пространства, новые типы торговых заведений символизируют уже не столько контактность пограничной зоны села и города, сколько существование нового пространства и сообщества на основе эксплуатации пограничности как ресурса.

Наряду с торговыми заведениями в пригородных поселениях все шире появляются коммерческие предприятия сферы услуг. Маркером прихода городских притязаний и символом закрепления пространства за новой группой становятся привычные городу, но инородные для села предприятия: автосервисы, оказывающие не только срочные шиномонтажные работы, но и широкий комплекс ремонтных работ, салоны красоты, выросшие из сельских парикмахерских, автомойки. Последние имеют особенно широкую палитру символических значений: это и городской характер деятельности, и график работы (круглосуточно), и предварительная запись, и даже наличие очереди. Располагаясь в стороне от основного транзитного потока (около 1,5 км от федеральной трассы), автомойки очевидно ориентированы на обслуживание населения поселка и отчетливо маркируют пространство как вне-сельское.

Важно и другое: направление деятельности (обслуживание личных автомобилей) символизирует превращение пространства территории (сельского) в пространство подвижности, в котором автомобилизация выступает и как механизм его формирования и как способ жизнедеятельности.

Неизменным спутником торговли в ее современном виде является реклама, не только выполняющая собственно деловые функции, но выступающая сложным символом освоения пространства. Появление рекламы в пригородных поселениях (как в формате ярких вывесок небольших магазинов, так и в формате постеров и баннеров) знаменовало собой появление здесь новых больших групп потребителей, с одной стороны, и новой деловой среды – с другой. Качественным изменением отношений этих двух сторон делового процесса (торговли, услуг или производства) стали открытость и гибкость. Со стороны «продавца» это означает, как я показывал выше, ориентацию не только на «своих», но и на все возможные группы покупателей. Для «покупателя/потребителя» – это, прежде всего, возможность выбора контрагентов, отсутствие консервативных длительных отношений с одним поставщиком/продавцом, выстроенных не столько на деловых, сколько на личностных отношениях.

В традиционном сельском сообществе реклама как способ коммуникации сводилась к рукописным объявлениям на стене «сельпо» или здания почты и выполняла функцию не столько поиска клиента, сколько информирования сообщества. Ориентация на «своих» задавалась уже самим расположением подобной рекламы (в узловых точках социального пространства сообщества, ориентированных почти исключительно на его членов) и работала, скорее, на поддержание замкнутости повседневной жизни локального социума. Появление рекламы, главной функцией которой является привлечение клиентов независимо от их групповой принадлежности, знаменовало собой появление в пригороде новых значимых групп, не вписанных в сельское сообщество, но претендующих на значимую роль в системе отношений. Фактически это означало качественное изменение конфигурации социального пространства пригорода или, по крайней мере, его делового поля, появление в нем новых акторов и радикально новой системы отношений между ними.

Основной контент наружной рекламы связан с бурным развитием в пригородных поселениях жилищного строительства. Преобладающая часть рекламных объектов – это предложение строительных материалов, услуг транспортных и монтажных работ. Насыщенность рекламных материалов, ассортимент предлагаемых товаров и услуг четко маркируют пространство пригородных поселений как вне-сельское. В этом смысле едва ли не самым заметным маркером является массовое предложение услуг по бурению скважин «на воду» в жилых домах (с возможностью выполнения таких работ в уже построенном здании) и созданию и обслуживанию автономной канализации. Последняя не только обозначает качество жизни, на которое претендуют новые жители пригорода, но и четко атрибутирует если не городское, то «не-сельское» жилище [10. С. 20–21]. Примечательно, что по мере удаления от города насыщенность поселений подобной рекламой падает, визуальнo очерчивая внешнюю границу пригородной зоны.

Помимо строительных товаров и работ, наружная реклама в пригородных поселениях содержит предложения охранных услуг («дачи, коттеджи, магазины»), гарантируя оперативное прибытие группы быстрого реагирования. Примечательно, что в таких объявлениях нередко указываются населенные пункты пригорода, где базируются такие оперативные группы. В содержании рекламы, таким образом, обозначается территория, маркированная «городской» символикой, контекстуально определяемая как вне-сельское пространство.

Вместе с наружной рекламой в пригородных поселениях появляются и иные виды рекламных материалов, не типичных для сельской среды. Прежде всего, это газеты коммерческих объявлений. Появление таких изданий (например, газета «Компас», издающаяся в селе Хомутово), рентабельных при еженедельном тираже 3000 экземпляров и полностью ориентированных на локальный рынок, символизирует не только приход коммерческих медиа, но и смену или, по крайней мере, диверсификацию функций локальных СМИ. Подобная коммерческая газета – это не только и не столько информационно-развлекательный бизнес, сколько модель бизнес-посредничества, характерная для мобильного, предпринимчивого, но атомизированного городского общества.

Содержание газетных рекламных материалов чрезвычайно разнообразно, но в целом характеризует обслуживаемый рынок если не как городской, то, по крайней мере, не типично сельский. Среди рекламируемых услуг большое место занимают предложения педагогических (дополнительные занятия с детьми дошкольного возраста, репетиторство, услуги центров раннего развития, детских мини-садов и т.д.), бытовых («модельный» пошив штор, услуги декоратора и флориста, дрессировка собак) и иных услуг, привычных для городского жителя, но инородных для сельского мира.

Однако самым ярким символом обособления пригородного пространства становятся баннеры и постеры с предложениями продажи участков в проектируемых новых частях («поселках») пригородных населенных пунктов. Типологически относящиеся к наружной рекламе, они тем не менее имеют существенные отличия. Прежде всего, это расположение вне зон основной деловой активности: баннеры с подобной рекламой можно встретить на окраинах поселений возле периферийных дорог в буквальном смысле в «чистом поле». Расположенные таким образом, эти рекламные материалы не только маркируют процесс обособления вне-сельского пространства пригорода, но и символизируют собой движение фронта городского освоения сельского мира.

Рекламные конструкции с предложением земельных участков в пригороде стали заметным элементом по всем основным автодорогам, выходящим из областного центра. Довольно большое количество подобной рекламы присутствует на межгородских территориях (между Иркутском и Ангарском, Иркутском и Шелеховым). Привычным элементом стала подобная реклама и на городских улицах (особенно в городском центре), концентрируясь в районах основных выездов за городскую черту. Появившись в городе, эти рекламные материалы стали визуальным маркером продления пространства пригорода поверх административной границы, символизируя его транслокальный характер.

Таким образом, пригородные поселения, осваиваемые новой группой (переселенцы из города), активно символизируются, наполняясь новыми физическими объектами, выступающими символами «вне-сельского» развития. В короткий срок широкий спектр новых символов сформировался в жилой, деловой и культурной сфере, отразив значительно изменившуюся конфигурацию социального пространства, появление в нем новых узлов и новое соотношение акторов. Отсутствие значимых маркеров символического освоения пространства пригорода в культовой сфере связано, на мой взгляд, лишь с краткостью проживания новой группы. Специфика возрастной структуры и непродолжительность периода освоения обуславливают отсутствие ритуальных мест (прежде всего, участков кладбищ), которые выступают мощнейшим символом связи группы и места. Однако уже в недалекой перспективе возникновение подобной символической связи представляется неизбежным в силу объективных демографических процессов.

Символическое пространство новых пригородов Иркутска, на мой взгляд, постепенно уходит от первой фазы своего развития, когда набор символов только формировался вместе с набором новых объектов и их функций. Складывающаяся вокруг них совокупность смыслов и коннотаций, живущих в коллективном тексте и повседневном общении, теперь уже выступает как инструмент фильтрации «не членов» группы [3. С.71] и механизм закрепления символической власти переселенцев из города. Появление подобной функции символического пространства, как мне представляется, позволяет говорить о достаточной укорененности новой группы, что обеспечивает ее притязания на изменение конфигурации социального пространства пригорода. Новые жители пригородных поселений (экс-горожане) выходят из символического пространства прежнего (сельского) пригорода и формируют собственное, противопоставляя его исходному как «правильное». Механизм фильтрации, действующий на основе новой системы символов и смыслов, позволяет группе позиционировать себя как истинных, «правильных» жителей пригорода, вытесняя «коренное» население в категорию «чужаков». И в этом смысле характер символического пространства пригорода позволяет, на мой взгляд, констатировать обособление пригородного сообщества, его выделение в сельско-городском континууме как тесно связанного и с городским, и с сельским миром, но существующего вполне самостоятельно.

В известной мере появление пригорода как подобного обособленного, но не исключенного пространства само по себе становится символом нового для Сибири (и во многом и для России) способа взаимодействия Города и Села, складывания новых локальностей и сообществ поверх их привычных границ. Более того, динамичное вхождение нового пространства в повседневность регионального центра и его периферии становится символом вытеснения, пользуясь образом Дж. Скотта, «запланированной» карты пространства ее «реальным» антиподом [11, С. 552–553]. В более широком смысле пригород становится символом конфликта концепта жестко структурированного пространства и общества и идеи континуального, а, следовательно, более жизнеспособного характера развития региона и его сообществ.

Литература

1. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // Thesis: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. № 2. С. 137–150.
2. Глазычев Л. Капитализация пространства // Сайт В.Л.Глазычева (Электронный ресурс). –URL: http://www.glazychev.ru/publications/articles/2004-01_capitaliz_prostr.htm (Режим доступа: свободный)
3. Говорухин Г.Э., Чернышев В.П. Символика освоенного пространства (социологическое исследование освоения Дальнего Востока) // Вестник ТОГУ. 2008. № 3(10). С. 57–74.
4. Григоричев К.В. Местные сообщества и местная власть в неинституализированном пространстве: случай пригородов Иркутска // Полития. 2013. № 1. С. 103–117.
5. Григоричев К.В. От слободы до субурбии: пригороды Иркутска в последней трети XX – начале XXI века // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Религиоведение». 2012 № 2(9), ч. 2. С. 44–51.
6. Григоричев К.В. Трансформация экономического поля пригорода Иркутска // Идеи и идеалы. 2013. № 4(18). Т. 1. С. 51–61.
7. Григоричев К.В., Пинигина Ю.Н. Консолидация пригородных сообществ в пространстве коллективного текста интернет-форумов // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2013. № 12(83). С. 292–297.
8. Григоричев К.В., Пинигина Ю.Н. «Неназванное не существует»: пригород в дискурсе региональных СМИ // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Религиоведение». 2013. № 2(11). Ч. 2. С. 282–300.
9. Нефедова Т.Г. Горожане и дачи // Отечественные записки. 2012. № 3(48). Электронный журнал. – URL: <http://www.strana-oz.ru/2012/3/gorozhane-i-dachi>. Режим доступа: свободный
10. Нефедова Т.Г. Десять актуальных вопросов о сельской России: Ответы географа. М.: ЛЕНАНД, 2013. 456 с.
11. Скотт Дж. Благими намерениями государства. Почему и как провалились проекты улучшения условий человеческой жизни. М.: Университетская книга, 2005. 568 с.
12. Шматко Н.А. Горизонты социоанализа / Социоанализ Пьера Бурдые. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001. С. 14–47.
13. Humphrey C. The Unmaking of Soviet Life: Everyday economies after socialism. – Cornell University Press. Itaca&London, 2002. 259 p.

Grigoriev Konstantin V. Irkutsk State University (Irkutsk, Russian Federation)

«NEITHER URBAN NOR RURAL»: SYMBOLIC SPACE SUBURBS IRKUTSK

Key words: symbolic appropriation, social space, suburb, Irkutsk

The article explores the process of symbolic appropriation of suburb by settlers from the regional center of Eastern Siberia - Irkutsk. Author is examining symbolization of suburbs as one of the mechanisms of its isolation as a translocal space arising on border of the towns and villages.

The author describes two basic practices of mapping appropriated space by new residents of suburban settlements. On the one hand - this is the inclusion of natural space in anthropogenic landscape through a geographic information system that creates a "drowning" of social space. On the other - it is the projection of the "drawing" in the physical space through the service GoogleMaps. The author concludes that the mapping "own" space becomes not only a tool for appropriating of suburb by new social group. Also, it is a mechanism destroying the monopoly of symbolic power of local governments over the space of the suburbs.

The article describes the development of suburban architecture and space organization homestead of new suburban settlers. According to the author, these transformations of architectural landscape and functions of the house and outbuildings have become a symbol of the non-rural nature of new suburban space. At the same time preserving some agricultural functions of homestead becomes a symbol of exclusion suburb from urban space. Thus, the symbolics of private space in suburbs marks them as out-urban and out-rural space.

Author considers a new character of trade and commercial advertising as the most striking symbol appropriation of suburb's business space. According to the author "urban" shops arising in the suburbs are becoming nodes of a new social space. Together with mass advertising, which is not characteristic of rural settlements, it becomes a symbol of exclusion suburb from traditional rural space. However, the orienta-

tion of advertising and trade not only for new residents but also for the indigenous rural population and transit traffic (including weekend outings) is the symbol of translocal nature of the new space. The author concludes that the character of examined symbolic space allows speaking about especial social space of suburbs. Such space closely linked with the urban and the rural societies both but existing quite independently.

References

1. *Burd'e P.* Social'noe prostranstvo i simvolicheskaya vlast' // Thesis: teoriya i istoriya `ekonomicheskikh i social'nyh institutov i sistem. 1993. № 2. S. 137–150.
2. *Glazychev L.* Kapitalizatsiya prostranstva // Sajt V.L.Glazycheva ('Elektronnyj resurs). – URL: http://www.glazychev.ru/publications/articles/2004-01_capitaliz_prostr.htm (Rezhim dostupa: svobodnyj)
3. *Govoruhin G.E., Chernyshev V.P.* Simvolika osvoennogo prostranstva (sociologicheskoe issledovanie osvoeniya Dal'nego Vostoka) // Vestnik TOGU. 2008. № 3(10). S. 57–74.
4. *Grigoriev K.V.* Mestnye soobshchestva i mestnaya vlast' v neinstutalizirovannom prostranstve: sluchaj prigorodov Irkutskaja // Politika. 2013. № 1. S. 103–117.
5. *Grigoriev K.V.* Ot slobody do suburbii: prigorody Irkutskaja v poslednej treti XX – nachale XXI veka // Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Politologiya. Religiovedenie». 2012. № 2(9), ch. 2. S. 44–51.
6. *Grigoriev K.V.* Transformatsiya `ekonomicheskogo polya prigoroda Irkutskaja // Idei i idealy. 2013. № 4(18), T. 1. S. 51–61.
7. *Grigoriev K.V., Pinigina Yu.N.* Konsolidatsiya prigorodnyh soobshchestv v prostranstve kollektivnogo teksta internet-forumov // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tehnikeskogo universiteta. 2013. № 12(83). S. 292–297.
8. *Grigoriev K.V., Pinigina Yu.N.* «Nenazvannoe ne suschestvuet»: prigorod v diskurse regional'nyh SMI // Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Politologiya. Religiovedenie». 2013. № 2(11), Ch. 2. S. 282–300.
9. *Nefedova T.G.* Gorozhane i dachi // Otechestvennyye zapiski. 2012. № 3(48). `Elektronnyj zhurnal. – URL: <http://www.strana-oz.ru/2012/3/gorozhane-i-dachi>. Rezhim dostupa: svobodnyj
10. *Nefedova T.G.* Desyat' aktual'nyh voprosov o sel'skoj Rossii: Otveti geografa. M.: LENAND, 2013. 456 s.
11. *Skott Dzh.* Blagimi namereniyami gosudarstva. Pochemu i kak provalilis' proekty uluchsheniya uslovij chelovecheskoj zhizni. M.: Universitetskaya kniga, 2005. 568 c.
12. *Shmatko N.A.* Gorizonty socioanaliza / Socioanaliz P'era Burd'e. Al'manah Rossijsko-francuzskogo centra sociologii i filosofii Instituta sociologii Rossijskoj akademii nauk. M.: Institut `eksperimental'noj sociologii; SPb.: Aletejya, 2001. S. 14–47.
13. *Humphrey C.* The Unmaking of Soviet Life: Everyday economies after socialism. – Cornell University Press. Itaca&London, 2002. 259 p.