

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ АНТРОПОЛОГИИ

УДК 316.334.56
DOI: 10.17223/19988613/59/17

Д.Е. Брызгина

«ЭТНИЧЕСКИЕ» РЫНКИ ИРКУТСКА: МЕНТАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОСТРАНСТВА

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта № 18-18-00293 «Использование и создание мигрантами городской инфраструктуры сибирских региональных столиц».

Предложен анализ «этнического» рынка как особой локальности в городе, с точки зрения изучения его восприятия горожанами. Рынок рассматривается в качестве элемента городского пространства, который играет важную роль в процессах его преобразования, в том числе через образ, формирующийся в сознании горожан. В основе исследования лежит методика ментального картирования, разработанная в трудах К. Линча, которая позволила визуализировать важнейшие характеристики рынка, выделяющие его в качестве особой городской локальности и определяющие его роль для пространственного развития г. Иркутска.

Ключевые слова: «этнический» рынок; городское пространство; образ города; ментальные карты.

Исследования городских процессов в последние годы получают все большее внимание со стороны представителей различных научных направлений. Во многом это связано с тем, что города понимаются как зоны активных социальных изменений [1. С. 15]. Однако в связи с динамикой изучаемых процессов возникают трудности в фиксации и реализации качественного анализа социальных трансформаций, концентрирующихся в городах. Одним из ярких примеров, в этом отношении, служит исследование открытых вещевых рынков, которые являются неотъемлемой чертой в описании жизни и пространства многих постсоветских городов. Они стали важной частью процесса перехода от социалистического способа организации жизни общества к новой модели его функционирования, а также узлами новой системы трансграничной торговли [2. С. 16].

В результате этих процессов во многих городах стали возникать «этнические» рынки – места сбыта товаров, привезенных из-за рубежа (преимущественно, Китая) и концентрации экономической активности мигрантов. В условиях экономического спада рынки достаточно быстро интегрировались в экономическую жизнь города и его жителей, играя роль источника доступных недорогих товаров для местного населения. Таким образом, рынки превратились из экзотики в привычный элемент повседневной жизни горожан и городской среды: сначала в качестве инфраструктуры, обслуживающей жителей города, а затем – важнейшего актора, преобразующего его пространство.

Несмотря на значение и распространенность феномена рынков, исследований в этой области практически не проводилось, в результате чего рынки становятся «ушедшей натурой» [Там же. С. 104], сохраняясь в памяти людей как символ переходной эпохи. В настоящее время сохраняются особые формы и элементы

торговли, присущие рынкам, которые существенно сужают возможности для исследования, но, тем не менее, продолжают оказывать воздействие на пространственное развитие города.

Говоря о рынках как об элементе городского пространства, следует помнить, что оно включает в себя не только материальные объекты, но и отношения и взаимодействия, в которые вовлечены люди [1. С. 202]. В контексте идей А. Лефевра о социальной сконструированности пространства и его последователей, например Э. Сойи, который утверждал, что «места сконструированы вдвойне: большинство построены или в некотором роде физически вырезаны. Они также еще интерпретируются, описываются, воспринимаются, чувствуются, понимаются и воображаются» [3. С. 174], «этнические» рынки оказываются не просто местом локализации мигрантов и их трудовых или экономических практик, но и важным узлом формирования представлений и образов, оказывающих влияние не только на восприятие и отношение к городу и мигрантам, но и на способы взаимодействия людей с городом и в городе [4. С. 180]. В этом контексте проблема восприятия городской среды ее населением приобретает особое значение.

В связи с этим, целью настоящего исследования было проследить, какой образ складывается в сознании горожан в отношении «этнических» рынков г. Иркутска. На примере одной из крупнейших рыночных локальностей города – рынка «Шанхай» – будут рассмотрены особенности восприятия горожанами пространства рынка. Это, в свою очередь, позволит определить не только основные черты и способы формирования образа рынка, но и его воздействие на социально-пространственное измерение значения рынка для города.

Представления людей об их собственной жизни и окружении, эмоции и смыслы, которыми они насыщают свой жизненный мир, являются одним из ключевых элементов процесса конструирования социального пространства [5]. В связи с этим, анализ образов, формирующихся в процессе взаимодействия человека с городом, позволит определить и объяснить характер этих взаимодействий, что лежит в их основе, почему формируются те или иные практики, которые составляют основу повседневной жизни людей в городе, как их следует интерпретировать.

В методологическом отношении вопрос изучения образа города и восприятия пространства является открытым. Существует ряд проблем, решению которых традиционные методы не отвечают (нерефлексируемость образов, тесная взаимосвязь с окружением и его сменой в процессе передвижения по городу, трудность артикуляции чувственных категорий) [6. С. 44–45]. Вследствие этого все большее внимание уделяется новым методикам исследования, фокусирующихся на исследовании мобильностей, анализе цифровых и визуальных источников и т.п. Одной из таких методик является анализ ментальных карт, который позволяет изучить визуализированный информантами образ города. Карты фиксируют ключевые элементы пространства, их отражение в сознании горожан, а также взаимосвязи между ними. Таким образом, ментальное картирование позволяет визуализировать образ городского окружения, который формируется под воздействием социальных, географических, экологических и других факторов и фактически представляет собой изображение субъективных переживаний горожан, их личного опыта в привязке к конкретному месту [4. С. 180].

Ментальная карта представляет собой схему или изображение, созданное информантом по заданию исследователя. Наиболее широкое представление о применении данного метода в области городских исследований дает К. Линч. Его сравнительное исследование трех американских городов, в ходе которого он разрабатывает не только методику ментального картирования, но и закладывает предпосылки для концептуализации полученных данных, фокусируется на анализе визуальных характеристик города, а точнее, их когнитивного отражения в сознании горожан. Такой подход основан на идее вообразимости пространства, которая заключается в том, что читаемость городского пространства является его ключевой характеристикой, так как способна вызывать определенные реакции, представления и эмоции, которые можно артикулировать. Эти представления, в свою очередь, наполняют содержанием образ города, а значит, имеют обратное воздействие и способны оказывать влияние на материальное окружение [7. С. 21–24]. Более того, исследователь отмечает, что образ городского окружения существует не сам по себе, а всегда имеет тесную связь с материальным окружением, тем самым способствуя объединению субъекта (человека) и объекта (города) в це-

лостную систему, влияние на которую способно оказать воздействие на конечный образ [7. С. 24]. В свою очередь, М. де Серто отмечает, что данные взаимосвязи являются неотъемлемой частью регулярных взаимодействий и процессов. Иными словами, читаемость (воображаемость) города не только определяет его образ, но и формирует городскую повседневность [8. С. 208–210].

Содержание образа, согласно К. Линчу, включает в себя ряд абстрактных элементов [7. С. 50–53], которые являются универсальными для восприятия города его жителями [9. С. 21–22]. К ним исследователь относит, прежде всего, пути – основные коммуникации, пронизывающие всю структуру города. Они определяют маршруты и траектории перемещения людей, а также степень опознаваемости города. К. Линч установил прямую корреляцию между значимостью путей для образа города и степенью освоенности и распознаваемости его пространства [7. С. 16–19]. Несмотря на то, что пути являются самым распространенным элементом ментальных карт, именно структура путей и маршрутов определяет характер восприятия города и практик взаимодействия с его пространством [Там же. С. 53–55]. Степень их выраженности и распространенности обычно указывает на слабое знание структуры города либо на низкий уровень читаемости городского пространства.

Такую же функцию в восприятии города играют районы – укрупненные участки города, объединяемые / выделяемые из общей структуры на основе исторических, топографических, функциональных, культурных и других предпосылок. Линч отмечает, что абсолютное большинство людей упорядочивает городское пространство по районам. Районы могут выступать не только как ориентиры в пространстве, но и как механизм формирования локальной идентичности, демонстрации социального статуса и т.д. [Там же. С. 66–69]. Важно отметить, что расчленение города на районы горожанами может отличаться от административного деления территории, отражая куда более значимые для образа характеристики: степень видимости его границ, изолированности по отношению к другим районам, особенности внутренней структуры, взаимосвязи между центром и периферией и т.п. [Там же. С. 71–72].

Следующая часть образа города – границы, которые служат не только в качестве линий разделения пространства на сегменты, но и выполняют связующую функцию. Пространственные границы в образе отличаются широким разнообразием форм и степенью их преодолимости: это могут быть как естественные, географические или топографические границы, так и условные, воображаемые рубежи, выраженные в любых физических объектах в качестве символа разграничения двух и более территорий [Там же. С. 63–64].

Не менее важными элементами образа городского окружения являются узлы и ориентиры. Первые представляют собой места плотной концентрации различ-

ных функций, чаще всего связанных с расчленением или, наоборот, со слиянием путей. Их местоположение в пространстве обычно выделено из общего окружения за счет визуальных особенности, символического значения, частоты и характера взаимодействий, что усиливает их особые черты и определяет эффективность их функционирования в качестве узлов. Кроме того, разнообразие ролей и форм, которые воплощают в себе узлы, способствуют тому, что одни и те же места могут выступать одновременно не только как узлы, но ориентиры и даже районы [7. С. 75–76].

Наконец, ориентиры – точки в пространстве, которые горожане вычленивают из общего контекста для соотношения отдельных частей города друг с другом, определения местоположения какого-либо объекта, включая себя, и обозначения контрольных точек в пространстве. Ориентиры, так же, как и другие элементы образа города, отличаются по масштабу и размеру. Особой чертой ориентиров является их уникальность и контрастность по отношению к окружению, на основе которых ориентиры выделяются из общего фона и выполняют свою функцию [Там же. С. 76–80].

Таким образом, К. Линч определил основные группы элементов, которые составляют содержимое образа города и позволяют анализировать изнутри, с точки зрения горожанина. Однако, как отмечает сам исследователь, особый интерес здесь представляют не столько сами элементы образа, сколько взаимосвязи между ними и их сочетания [Там же. С. 80–83]. При различных взаимодействиях, условиях локализации и особенностях ландшафта пути, ориентиры, узлы и пр. могут как взаимно усиливать, так и конфликтовать друг с другом, что сказывается на общем контексте и определяет формируемые образы. В то же время, предложенная методика ментального картирования не позволяет зафиксировать и отразить подобные отношения, что является существенным недостатком. В связи с этим, исследование, подразумевающее использование данного метода, требует комплексного подхода, в рамках которого сбор и анализ ментальных карт будут сопровождаться дополнительными методами, которые позволят получить более глубокое и широкое представление о вышеуказанных процессах и сопоставить ментальную репрезентацию города с его материальным обликом и пространственными особенностями.

В основе данной работы лежат качественные методы исследования, позволяющие выявить и проанализировать скрытые, нерелексивные черты пространства «этнического» рынка «Шанхай», а также повседневных практик жителей г. Иркутска, связанных с его посещением. В качестве основного метода использовалось ментальное картирование, которое сопровождалось полуструктурированным интервью для выявления образа рынка, визуализированного и детально описанного информантами. В результате было опрошено 10 человек во время посещения рынка. В ходе интервью перед информантами стояла задача изобразить на бумаге кар-

ту / схему, которая отобразила бы то, чем, в их представлении, является рынок «Шанхай». Создание карты сопровождалось детальными объяснениями и комментариями об изображаемых объектах.

Для получения более точного и объективного представления об изучаемой локальности были задействованы материалы полевых наблюдений, включающие нарративное описание особенностей территории рынка и практик, сопровождающих его функционирование в качестве особой городской инфраструктуры; фотоматериалы, сделанные в ходе исследования; данные геолокационных систем и др.

Пространство рынка в контексте исследования рассматривается с позиции изучения отдельной городской локальности, обладающей специфическими чертами, выделяющими ее из общей структуры города. К ключевым из них относится, прежде всего, этническая маркированность рынка, которая визуализирована во внешнем облике рынка: вывески, стилизованные под китайскую иероглифографику, в традиционной для Китая красно-желтой расцветке с характерным наименованием, отсылающим к «китайскости» (рис. 1).



Рис. 1. Внешний облик «этнического» рынка

Следует отметить, что за визуализацией «этнических» особенностей рынка, которые сформировались еще в 1990-е гг., скрывается сложная система трансграничных связей, которые давно переросли образ «китайского» рынка, трансформировав его в узел поликультурных и мультиэтнических отношений между участниками деятельности «Шанхайки». Тем не менее образ китайского базара, материализованный в дизайне его территории, демонстрирует устойчивость социальных практик, характерных для рынка начала девяностых, сохраняющихся несмотря на многочисленные попытки модернизировать эти практики [10].

На этапе выполнения задания, связанного с изображением рынка, у информантов возникали ряд вопросов и рефлексия в отношении рынка. Для респондентов было сложно определить, что включает в себя рынок, откуда он начинается, чем обозначены его границы. Для информантов было очевидно, что рынок четко ло-

кализован внутри и вокруг здания торгового центра «Шанхай-Сити молл», внутри которого расположены основные торговые ряды. Однако определение того, какие объекты следует изобразить, чтобы максимально точно отразить их восприятие рынка, вызвало множество трудностей. В этом отношении можно выделить две основные стратегии: большинство информантов пыталось выделить ключевые элементы из окружения торгового центра, несколько же респондентов попытались изобразить его внутреннюю планировку.

Что касается содержательной стороны ментальных карт, здесь следует отметить, что обобщенный образ рынка включает в себя несколько основных компонентов. Во-первых, вышеупомнутый ТЦ «Шанхай-Сити молл», который изначально имел форму традиционного базара с ярко выраженным преобладанием китайских товаров и присутствием мигрантов из КНР, но в процессе реализации мер по благоустройству городской среды был преобразован в торговый центр. Важно подчеркнуть, что изначально сформировавшееся пространство рынка, существенно видоизменившее визуальный облик в процессе его преобразования в современный торговый центр, остается важнейшим ориентиром для горожан. Во многом из-за названия и элементов китайского колорита в дизайне здания, которое досталось «Шанхай-Сити» от рынка. Таким образом здание визуализирует не только «этничность» территории, но и преемственность между старой «Шанхайкой» и современным «Шанхай-Сити», которая воплощается не только в визуальном облике, но и в социальном наполнении практик, характерных для рынка, структуре и форме торговли.

Вторая составляющая обобщенного образа рынка – дорога с обозначением ее основных элементов (остановки общественного транспорта, перекрестки, светофоры, пешеходные переходы, трамвайные пути) и направлений движения (транспортного и пешеходного). Это один из ключевых элементов, задающий конфигурацию пространства, структуру которого очень сложно уловить. На всех картах дорога расположена по центру, а сам рынок – по разным сторонам от дороги (рис. 2). Таким образом, информантам удалось визуализировать одну из важнейших функций «Шанхая» в городе – функцию транспортного узла. В ходе наблюдений удалось зафиксировать, что вокруг рынка складывается разветвленная сеть различных общественных маршрутов – городских, пригородных и даже междугородных. В образе рынка это так же фиксируется, хоть и в очень ограниченной форме. Прежде всего, на это указывают отмеченные на картах направления движения по городу, в то время как пригородное и междугородное транспортное сообщение выпадает из данной картины. Вероятно, что респонденты вовсе не знают о последнем, так как на схемах отсутствует зона, где расположена стоянка автобусов, идущих до Бишкека. В первую очередь, это связано с тем, что они опять не являются частью их повседневной жизни, а также с

тем, что данная функция является более актуальной не для горожан, а для работников рынка и мигрантов.

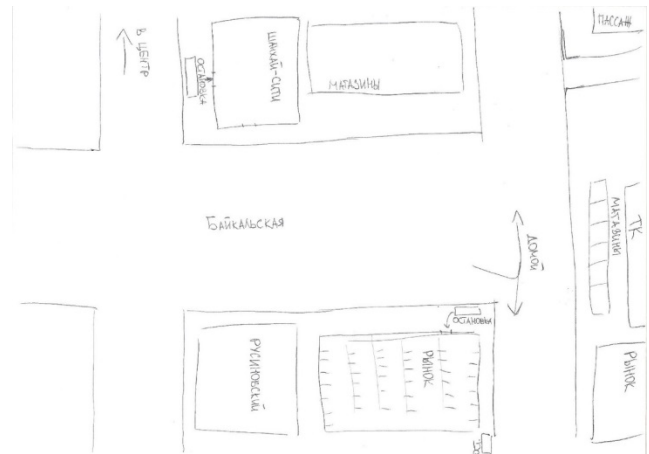


Рис. 2. Ментальная карта «этнического» рынка. Схема № 1

С одной стороны, дорога рассекает пространство рынка, выделяя четко выраженные сегменты и, тем самым, структурируя его. С другой – она выступает в качестве обозначения границ рынка, отделяя две торговые площади (ТЦ «Шанхай-Сити» и Торговая площадь им. П. Чекова) друг от друга. В этом случае пространство «Шанхайки» воспринимается узко и ассоциируется напрямую с «китайским» торговым центром. Примечательно, что репрезентация подобного образа носит обобщенный характер и отличается изображением укрупненных элементов города. Тем самым это подтверждает предположение К. Линча о корреляции степени освоения городского пространства и значение и выраженность путей в образе [7. С. 53–54].

Показательным является и характер изображения не только дороги, но и ее элементов. Во-первых, это направления, которые связаны с перемещениями по городу и частично демонстрируют маршруты, пролегающие через пространство рынка. В большинстве случаев попытка отобразить свой маршрут через рынок у информантов вызывала затруднения. Информанты объясняли это тем, что их перемещения по рынку хаотичны и, в связи с этим, их сложно визуализировать. Представляется, что немаловажную роль здесь играет незнание структуры рынка, которая при попытке ее изображения отличается у всех информантов, а в некоторых случаях является нечитаемой. Единственными элементами маршрутов (и структуры рынка) являются входы / выходы.

С точки зрения концепции Линча, следует обратить внимание на составляющие, которые были обозначены выше в качестве элементов дороги, а именно остановки общественных маршрутов, перекрестки и т.д. Исследователь рассматривал подобные объекты как самостоятельные сегменты изучаемого образа, которые он обозначил узлами, поскольку они представляют собой стратегические точки, определяющие поведение, траектории движения, смену направления и др. В этом

дугородних автобусов, склады с товаром, закрытые, нефункционирующие здания, которые никак не могут быть задействованы в повседневных практиках горожан.

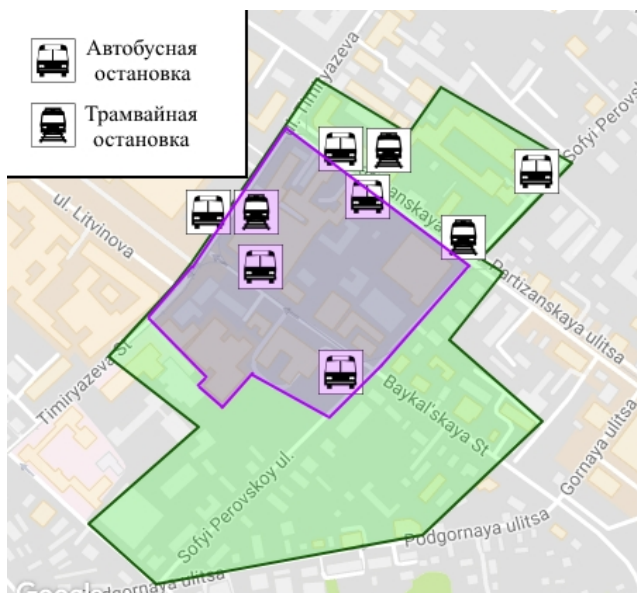


Рис. 4. Границы «этнического» рынка

Помимо степени освоения пространства «Шанхая», различия, выявленные при сравнении образа с действительностью, указывают на устойчивость восприятия рынка, поскольку границы в образе рынка отражают действительность прошлого, в котором рынок занимал значительно меньшую территорию. Несмотря на то, что за несколько десятилетий он претерпел ряд внешних и структурных трансформаций, его образ практически не изменился.

Работа с информантами: процесс создания карт. С. Милграм – один из исследователей, использовавших методику ментального картирования, отмечает, что анализ ментальных карт начинается с наблюдения за информантами в процессе выполнения ими задания. Наблюдение за процессом составления карт может рассказать, что представляется информантам наиболее значительным [11. С. 98]. При этом местоположение объектов, точность выполнения карты в таком случае, по мнению К.П. Глазкова, играют незначительную роль [12. С. 42].

В рамках данного исследования, при обращении к порядку отображения рынка на бумаге, можно выделить два основных способа визуализации его образа. Первый – изображение ТЦ «Шанхай-Сити молл» в качестве главного объекта, вокруг которого далее на бумагу наносятся остальные элементы. Такой порядок, с одной стороны, отражает представления горожан об иерархии (форме организации) пространства, которая напоминает схему концентрических кругов Р. Парка и Э. Берджесса [13]: есть центр или ядро – «Шанхай-Сити», в котором сосредоточены основные процессы и практики (значимые для горожан), а вокруг него рас-

полагаются остальные элементы, в меньшей степени задействованные в жизни города и его жителей. С другой стороны, данная стратегия отражает сложность в определении того, что такое рынок. Очевидным для всех является, что это торговый центр, названный в честь «китайского» рынка «Шанхай-Сити» (его информанты рисуют без особых колебаний), а далее – другие объекты, которые напрямую не относятся к рынку, в связи с чем возникают трудности. Процесс рисования с этого этапа становится более вдумчивым, поскольку информанты не только сомневаются в том, что нужно рисовать, но и где. В этом случае респонденты опять же обращаются к изображению торгового центра, который в данном случае служит отправным ориентиром для отображения частей целого образа.

Второй способ заключается в том, что сначала рисуется дорога, которая задает сетку (композицию), на нее уже нанизываются другие объекты (здания, магазины, остановки и т.д.). Это указывает на значимость путей для ориентации человека в пространстве, о которой упоминал К. Линч в своей работе [7. С. 53–55]. Однако нанесение на карту в первую очередь дороги, в этом случае, указывает скорее на способ ориентации человека в пространстве, чем на ее значимость в образе рынка. Следует отметить, что вторым элементом, изображаемым на карте таким способом, снова являлся ТЦ «Шанхай-Сити молл», и далее информанты воспроизвели стратегию, описанную выше.

Не менее важным для анализа образа представляется то, чего информанты не смогли отобразить на своих картах. Прежде всего, это касается структуры рынка. Для большинства информантов это оказалось незначительным, поэтому обобщенный образ состоит из укрупненных объектов, изображенных контурно без каких-либо подробностей. Некоторые респонденты пытались показать внутреннюю структуру рынка, однако все попытки воспроизвести расположение павильонов или торговых рядов «по памяти» представляли собой абсолютно разные картины, которые не совпадают ни друг с другом, ни с реальным расположением (рис. 5). На некоторых картах торговые павильоны в структуре рынка изображаются схематично в форме сетки, но эти схемы не являются информативными, так как не содержат каких-либо сведений о торговых павильонах, их взаимном расположении и т.д.

Отчасти это связано с динамичностью и изменчивостью, которые отличают пространство «этнического» рынка: он постоянно трансформируется, павильоны переносятся, меняются арендаторы и владельцы магазинов. Кроме того, в расположении прилавков отсутствует какая-либо логика, а структура хаотична. Все это обеспечивает нечитаемость пространства, а значит, и необходимость в постоянном освоении преобразованного пространства, которое сопровождает практически каждое посещение рынка горожанами.

Еще один элемент, который не удалось визуализировать информантам, – это вышеупомянутая «этни-

ность» рынка, которая прочно укоренилась в его материальном облике. К «китайскости» рынка отсылает лишь название торгового центра, который занимает ключевое место во всех картах. На картах это нашло отражение только в названии «Шанхай-Сити», однако киргизский (центральноазиатский) сегмент из этого образа выпал.

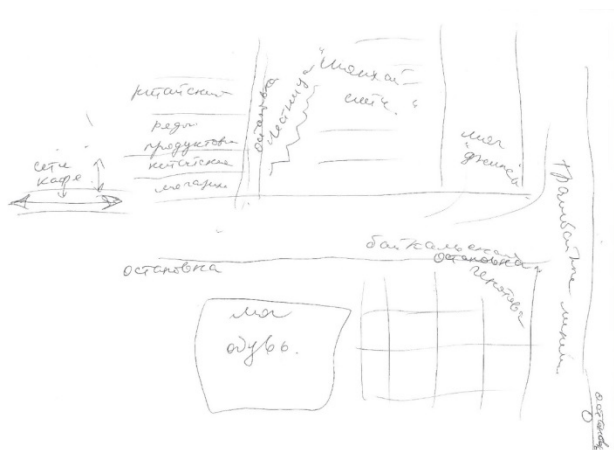


Рис. 5. Ментальная карта «этнического» рынка. Схема № 3

В целом ментальная репрезентация «этнического» рынка г. Иркутска, отображающая образ пространства, который формируется в сознании людей, включает явные и неявные характеристики, зашифрованные в создаваемых изображениях. Иными словами, это визуализация конструкта, который определяет отношение людей к рынку, а также характер их практик и взаимодействий.

Исследование демонстрирует неоднозначность и сложность образа крупнейшего «этнического» рынка г. Иркутска, которая связана не столько с трудностями освоения и осознания внутренней структуры рынка его посетителями, которая отражается не только в самих

картах, но и в процессе их создания, сколько с особенностями социально-пространственного развития рынка и взаимосвязями между физическим ландшафтом и его ментальной репрезентацией. В частности, следует отметить, что образ рынка, описанный выше, отличается характеристиками, которые были присущи рынку в начале его существования. Однако процессы преобразования городского пространства, развернувшиеся особенно активно в последние годы, привели к тому, что современная «Шанхайка» претерпела ряд изменений. В результате внешний облик рынка существенно трансформировался как с точки зрения размера занимаемых территорий, так и организации торговли. Тем не менее образ новой «Шанхайки» обозначен старыми границами и сосредоточен вокруг «Шанхай-Сити молла», расположенного на территории бывшего открытого рынка. Это указывает не только на устойчивость образа, но и на фиксацию горожанами преемственности старого и нового рынка, которая отчасти обусловлена эксплуатацией образа, закрепленной в наименовании торгового центра и его оформлении.

Укоренение образа «этнического» рынка находит отражение не только в физическом пространстве, но и в социальном, так как несмотря на внешние изменения, внутренняя организация нового «Шанхая», практики взаимодействия на рынке остаются практически неизменными. Пространство рынка, пережившего ряд значительных изменений, все еще отличается нечитаемостью внутренней структуры, низкой степенью освоенности горожанами, обусловленной динамикой происходящих изменений, а также пространственными взаимосвязями рынка с другими городскими системами, которые определяют многофункциональную природу пространства рынка и делают его одним из ключевых факторов пространственного развития города.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2010.
2. Дятлов В.И. «Этнические» рынки в современной России – ускользающий объект исследовательского внимания // Этнические рынки в России: пространство торгового и места встречи. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. С. 16–41.
3. Мокроусова А.К. Образы города как ресурс анализа социального пространства // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. № 3, т. 15. С. 173–181.
4. Недосека Е.В., Волков В.В. Ментальная репрезентация пространства молодежи г. Мурманска // Регионоведение. 2014. № 4 (89). С. 179–189.
5. Лефевр А. Производство пространства. М.: Strelka Press, 2015.
6. Бунич Е.А. Методы изучения восприятия городского пространства // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 6 (112). С. 43–47.
7. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982.
8. Серто М. де. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. СПб.: Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге, 2013.
9. Веселкова Н.В. Ментальные карты города: вопросы методологии и практика использования // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2010. № 31. С. 5–29.
10. Григоричев К.В. Базар и город: «китайский» рынок как точка сборки городского пространства // Этнические рынки в России: пространство торгового и места встречи. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. С. 86–104.
11. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. СПб.: Питер, 2000.
12. Глазков К.П. Ментальные карты: способы анализа, погрешность и пространственная метрика // Социология власти. 2013. № 3. С. 39–56.
13. Park R.E., Burgess E.W. The City. London; Chicago: The University of Chicago Press, 1925.

Diana E. Bryazgina. Tomsk State University (Tomsk, Russia), Irkutsk State University (Irkutsk, Russia). E-mail: br.diana21@gmail.com

THE “ETHNIC” MARKETS IN IRKUTSK: MENTAL REPRESENTATION OF URBAN SPACE

Keywords: the “Ethnic” Market; Urban Space; Image of the City; Mental Maps.

The main purpose of this article is studying of special features of space perception in relation to one of the hugest “ethnic” markets in Irkutsk which is called “Shanghai”. The focus of the research is to visualize the image of this market. The investigation discovered hid-

den, non-reflective characteristics that influence both citizens' attitude towards the market, different interaction practices with it and transformation and development of urban space.

Design of this study is based on methodological strategy of K. Lynch. The crucial data collection method is mental mapping of the territory. Generally, this research instrument is complemented by an interview. The mental maps, created by informants on researcher's assignment, were analyzed through Lynch's theory where he distinguished the number of universal elements. This scheme is the base for the primary data analysis.

The interpretation of mental maps demonstrates the image of the "ethnic" market consists of basic elements that K. Lynch mentioned about in his research. The complex of these elements points out that from citizens' perspective the space of the market is heterogeneous and non-readable. The respondents had some difficulties revealing the structure of the market and marking its boundaries. At the same time, there was clear understanding of market's localization in the citizens' consciousness. Besides, the comparison of the mental representation and real picture which was constructed from field observations showed that the image of the "ethnic" market complies with the features that were typical for this market in the past. Some characteristics of the mental maps (like space boundaries and specificity of landscape) defines that this image was formed during creating the market. However, the following changes that were connected with the measures for the improvement of urban environment are not reflected on the maps. In other words, the image of the "ethnic" market has special sustainability because there are no any transformations which happened and changed significantly the space of the market.

Nevertheless, the mental representation of the market is based on the image of elder "Shanghai" but still has strong link with the new market. This fact means that there is an idea of continuity between two stages of existing of the market in its image. In this relation, the social interactions at the markets should be understood as the part of this processes because its forms and importance have the same persistence in spite of changes of external shape.

REFERENCES

1. Trubina, E.G. (2010) *Gorod v teorii: opyty osmysleniya prostranstva* [The City in Theory: Experience in Understanding Space]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
2. Dyatlov, V.I. (2015) "Etnicheskie" rynki v sovremennoy Rossii – uskol'zayushchiy ob"ekt issledovatel'skogo vnimaniya ["Ethnic" markets in modern Russia – an elusive object of research]. In: Dyatlov, V.I. & Grigoriev, K.V. (eds) *Etnicheskie rynki v Rossii: prostranstvo torga i mesto vstrechi* [Ethnic markets in Russia: a trading space and a meeting place]. Irkutsk: Irkutsk State University. pp. 16–41.
3. Mokrousova, A.K. (2012) Obrazy goroda kak resurs analiza sotsial'nogo prostranstva [Images of the city as a resource for the social space analysis]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii – Journal of Sociology and Social Anthropology*. 3(15). pp. 173–181.
4. Nedoseka, E.V. & Volkov, V.V. (2014) Mental Representation of the Youth Space in the City of Murmansk. *Regionologiya – Regionology*. 4(89). pp. 179–189. (In Russian).
5. Lefevre, A. (2015) *Proizvodstvo prostranstva* [Production of Space]. Translated from French by I.K. Staf. Moscow: Strelka Press.
6. Bunich, E.A. (2012) Metody izucheniya vospriyatiya gorodskogo prostranstva [Methods of studying the perception of urban space]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny – Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal*. 6(112). pp. 43–47.
7. Lynch, K. (1982) *Obraz goroda* [The Image of the City]. Translated from English by V.L. Glazychev. Moscow: Stroyizdat.
8. Serto, M. de. (2013) *Izobretenie povsednevnosti* [The invention of everyday life]. Translated from French. St. Petersburg: Europa University Press in St. Petersburg.
9. Veselkova, N.V. (2010) Mental'nye karty goroda: voprosy metodologii i praktika ispol'zovaniya [City mental maps: questions of methodology and practice of use]. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie – Sociology : Methodology, Methods, Mathematical Modeling*. 31. pp. 5–29.
10. Grigoriev, K.V. (2015) Bazar i gorod: "kitayskiy" rynek kak tochka sborki gorodskogo prostranstva [Bazar and the city: "Chinese" market as a point of urban space assemblage]. In: Dyatlov, V.I. & Grigoriev, K.V. (eds) *Etnicheskie rynki v Rossii: prostranstvo torga i mesto vstrechi* [Ethnic markets in Russia: a trading space and a meeting place]. Irkutsk: Irkutsk State University. pp. 86–104.
11. Milgram, S. (2000) *Eksperiment v sotsial'noy psikhologii* [Experiment in Social Psychology]. Translated from English by N. Malgina et al. St. Petersburg: Piter.
12. Glazkov, K.P. (2013) Mental maps: ways of analysis, distortion and space metric. *Sotsiologiya vlasti – Sociology of Power*. 3. pp. 39–56. (In Russian).
13. Park, R.E. & Burgess, E.W. (1925) *The City*. London; Chicago: The University of Chicago Press.