

Экономика качеств трансграничного рынка: шоп-туризм как перформативная практика*

Татьяна Журавская

Кандидат социологических наук, старший научный сотрудник,
Институт экономических исследований ДВО РАН
Доцент Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет
Адрес: ул. Тихоокеанская, д. 153, г. Хабаровск, Российская Федерация 680042
E-mail: wellsby@mai.ru

Наталья Рыжова

Доктор экономических наук, ведущий научный сотрудник Департамента Азиатских исследований,
Университет Палацкого в Оломоуце
Заведующая лабораторией Института экономических исследований ДВО РАН
Адрес: ул. Крижковского, 512/10, г. Оломоуц, Чешская Республика 77147
E-mail: n.p.ryzhova@gmail.com

В статье обсуждается перформативность шоп-туризма на российско-китайской границе в терминах экономики качеств М. Каллона и соавторов. Кризис 2014 года нарушил паритет рубля и юаня, что изменило вектор приграничного туризма в противоположную сторону. Авторы показывают, как наблюдение жителями российского приграничного Благовещенска за покупками китайских туристов, сопоставление этого повседневного «здесь и сейчас» знания со знаниями, накопленными за время функционирования трансграничного локального рынка, перформатируют восприятие своего социального времени, отправляя его «в прошлое». Использование языка экономики качеств позволяет расширить применение этой концепции на другой тип рынка — рынок покупателя, а также позволяет задать вопрос о динамике власти вслед за утверждением о природе динамики рынка. Статья состоит из трех основных разделов: теоретического обзора использования концепции перформативности в исследованиях туризма и выборе языка описания для данного эмпирического случая; описания «китайского рынка» и практик торговли до кризиса 2014 года; осмысления посткризисных изменений и процессов (пере)квалификации благ. Эмпирические материалы получены авторами в ходе длительных исследований в «городах-близнецах» Благовещенск и Хэйхэ, расположенных на двух берегах реки Амур, преимущественно посредством наблюдения и интервью.

Ключевые слова: шоп-туризм, перформативность, экономика качеств, (пере)квалификация благ, социальное время, множественное пространство, «китайский рынок», российско-китайское приграничье

Период постсоветских трансформаций 1990-х годов характеризовался стремительным развитием торговли, в особенности — появлением на месте колхозных рынков «толкучек» и «барахолки», а затем и вовсе не оборудованных для торгов-

* Исследование поддержано РФФИ 19-010-00540 «Миграционные политики, инфраструктура и экстралегальное миграционное поведение на восточных границах России»

The study is supported by RFBR 19-010-00540 «Migration policies, infrastructure and extra-legal migration behavior on the eastern borders of Russia».

Работа опубликована при поддержке Программы «Университетское партнерство».

ли открытых рынков («базаров») (Радаев, 2007). Этот процесс протекал на всем постсоветском пространстве и сыграл ключевую роль в развитии постсоциалистической экономики и транснациональных связей (Hüwelmeier, 2013). Спецификой российского Дальнего Востока стало появление этнически маркированных базаров — «китайских рынков»¹. Быстрое развитие торговли казалось *логичным* следствием дефицита и открытия границ: жители приграничных регионов устремились за товарами в Польшу, Турцию, Финляндию, Китай... «Челноки» обеспечивали приток импортных товаров, а базары стали логистическими центрами для «внутренних» перекупщиков (Яковлев и др., 2006). Туристический рынок отреагировал на это предложением «шоп-туров», потребителями которых стали, безусловно, не только новые предприниматели. Преимущество оказалось на стороне туроператоров и их агентов в приграничных регионах, а по ту сторону границы сформировалась соответствующая инфраструктура (см., например: Симутина, Рыжова, 2007; Гурова, 2012; Bar-Kolelis, Wiskulski, 2012). Особенность этого типа туров — изменение роли шопинга в туристической поездке, когда именно покупки как таковые являются целью, а осмотр достопримечательностей и потребление иных туристических благ представляется второстепенным (World Tourism Organization, 2014).

Для российского туриста на границе с Китаем шоп-туры в приграничные населенные пункты и «китайские рынки» стали, с одной стороны, видимым эффектом происходящих трансформаций, с другой — не только путешествием в пространстве, но и движением по условной шкале социального времени. Китайское приграничье как «заграница наоборот» не вписывалась в практику заграничных поездок прошлого (учитывая все особенности и доступность), «культурный шок» бывших советских граждан определялся не «высокими потребительскими стандартами», как в случае с регламентированными поездками в капиталистические страны (Лысикова, 2011; Шевырин, 2009), а бедностью и «убогостью» быта социалистического «младшего брата». «Культурный шок» у жителей российского приграничья вызывали и торговцы быстро растущих «китайских» базаров, создававшие некоторую сложность в соотнесении себя с этим явлением, в выработке моделей поведения (Дятлов, Кузнецов, 2004). Когда модели устоялись, а стереотипы сложились, они надолго стали частью восприятия себя, страны, «Китая» и «китайцев»: вера в свое превосходство как представителей «великой державы» не иссякла не только в 1990-е, но и в 2000-е, когда изменения по ту сторону границы уже невозможно было игнорировать. Пока кризис 2014-го вдруг не изменил направление турпотока, пока в шоп-туры вдруг не поехали в Россию туристы из Поднебесной...

Конечно, рост числа туристов из Китая характерен не только для приграничных российских регионов, что исследователи связывают с подъемом в экономике и повышением уровня жизни в этой стране. Как отмечает Чен (Chan, 2008), вос-

1. Чтобы избежать терминологической путаницы, в тексте словосочетание «китайский рынок» взято в кавычки и используется для обозначения мест торговли — открытых рынков или базаров. Во всех иных случаях под словом «рынок» подразумевается более общее понятие.

приятие китайских туристов было во многом стереотипно: «деревенщина», «хулиганы», «слишком бедные, чтобы оставить чаевые» (его собственное исследование как раз опровергает это, показывая разнообразие практик в зависимости от дестинации). В последнее время появились работы иного толка, отмечающие стремление туристов к люксовым покупкам и высококлассным отелям, что с ростом турпотока, а значит, и доходов принимающих локальностей, свидетельствует о сдвиге в восприятии (например: Hung, Ren, Qius, 2021). В основном поведение туристов из Китая пока представляет интерес для управленцев в сферах, обслуживающих туристов. Такие работы сфокусированы прежде всего на необходимости адаптации локального предложения к запросам этой категории туристов (например: Truong, King, 2009; Agrusa, Kim, Wang, 2011; Chan, Hsu, Baum, 2015; Рубцова, 2019). Мы, как жители приграничного города, годами наблюдавшие разнообразие трансграничных практик, также не смогли обойти стороной заметный слом повседневности. Однако в этой работе мы обращаемся не столько к потребительским практикам туристов из Китая, сколько обсуждаем то, как простой факт наблюдения жителями российского приграничного города за покупками китайцев, сопоставление этого повседневного «здесь и сейчас» знания со знаниями, накопленными за время функционирования трансграничного локального рынка, а также со знаниями о рыночной экономике «выплывает» их, россиян, из одной глобальной сети и влетает в другую. Иными словами, почему жители приграничного города, долгое время совершавшие шоп-туры и при этом путешествующие к китайским соседям «как в прошлое», вдруг осознали, что в прошлом оказались они сами.

Перформативная сила туризма и экономическое знание

Туризм как путешествие не только в пространстве, но и во времени осмысливается исследователями довольно часто. И хотя шоп-туризм отодвигает на второй план привычные туристские практики вроде посещения музеев и ресторанов или экскурсий в тематическую деревню, он все же также может быть рассмотрен через эти две категории. Очевидно, что стоит говорить о множественности социально-го времени туристического пространства, о разных темпоральностях туристов и мест (см.: Рыжова, Журавская, 2021). Понятие пространства множественно, что рассматривается в исследованиях туризма, в частности, через призму концепции перформативности. Идею о перформативности в общественных науках ввел в оборот еще в середине прошлого века Дж. Остин, который обратил внимание на то, что некоторые языковые конструкции работают не для описания, а для производства действия. Концепт теоретически развивается в работах Дж. Батлер, М. Фуко, М. Каллона и многих других, попыток его эмпирического приложения в социологии и антропологии — великое множество. Но в исследованиях туризма этот подход стал применяться относительно недавно (Cohen, Cohen, 2012). Как и почему туризм перформатирует социальное время и пространство как самих туристов, так и резидентов дестинации?

Классически туризм как путешествие из «современного», «модерного» пространства преимущественно западной страны в «традиционное», «дикое» пространство (из «метрополии» в «колонию») стали рассматривать в 1970-х годах (MacCannell, 1973; 1976). Во-первых, продолжением эволюционистского взгляда туриста являются как экопутешествия (как к чистому «архетипу»), так и путешествия в «будущее» индустриальных городов (Ferraris, 2014; Salazar, Graburn, 2014). Во-вторых, туризм предполагает перемещение к более аутентичной жизни в «другом месте», что означает выпадение из привычной темпоральности, побег из здесь и сейчас (Salazar, Zhang, 2013). В-третьих, это представление о (не)стабильности туристских мест во времени. Так, те места, которые «цепляются» за свою историческую значимость, меняются медленнее, целые города становятся музеями, и даже целые страны стремятся сохранить образ «старых» и «традиционных» (Di Giovine, 2014).

В рамках перформативного подхода туристические объекты рассматриваются как продукты публичных актов, тем самым отрицается их независимость и стабильная идентичность, равно как и людей (Butler, 1990; Bell, 2008). Это позволило проблематизировать притягательность конкретных мест для туристов, переосмыслить их «онтологию»: дестинация есть сложная взаимосвязь мест, объектов и людей, которые объединяются для выполнения определенных действий (Hannam, Sheller, Urry, 2006). У пространства есть перформативные качества, которые лучше всего видны в «узлах пространства» (в качестве таковых могут представляться достопримечательности), в свою очередь, конкретные «исполнения» выражают свою собственную пространственность, а не просто находятся в пространстве. Взаимосвязанные представления самих участников создают пространства и одновременно их переопределяют (Gregson, Rose, 2000). Образцовой работой в этом ключе можно считать исследование Эденсора (Edensor, 1997), в котором представлен анализ отношений между посетителями и Тадж-Махалом как символическим местом. Автор показывает, что туристические пространства строятся таким образом, чтобы политические, духовные, культурные или национальные идентичности могли быть в них представлены и выражены. Взгляды туристов, таким образом, встраиваются в воображаемую глобальную географию, а туристские практики позволяют увидеть то, как пространство перформатируется и перемещается. Повторение маршрутов и путешествие «по следам», празднование карнавала и проживание в отеле, за окнами которого проходит ритуал сожжения умерших, — все это превращает дестинации и достопримечательности в «осадочные скопления» (узлы) повторяющихся перформативных действий (Cohen, Cohen, 2012).

Как мы отмечали выше, в шоп-туре потребление привычных туристических благ является лишь приятным дополнением к основной цели поездки, ее необязательной частью. А потому для осмысления наблюдаемых нами изменений мы обратились к концепции М. Каллона о перформативности *экономического* знания (хотя туризм явно связан с экономикой услуг, тем не менее в таком ключе исследователями не осмысляется). Концепция, обсуждение которой началось с публи-

кации введения к «Законам рынка» в 1998 году (Callon, 1998), встретила резкую критику со стороны антропологов и экономистов (дополнив критику ANT со стороны социологов), поскольку представляла из себя атаку на фундаментальные допущения этих наук. Одна из ключевых посылок Каллона — *homo economicus* существует, а потому вместо критики стоит обратиться к позитивной стороне изучения его поведения. Это не могло обрадовать экономических антропологов, каждый раз доказывающих неуниверсальность модели и культурную специфику рациональности в хозяйственных практиках (см. об этом спор с Д. Миллером в «European Newsletter for Economic Sociology» в 2005 году), — реальные рынки сопротивляются экономическим моделям. Экономистов же не обрадовала другая сторона: утверждение о том, что экономическое знание перформативно, подрывает амбиции экономики быть похожей на естественные науки, утверждая стихийность и естественность рыночных процессов (Brisset, 2016). Это означает, что «реальные» рынки производят сами экономисты через их моделирование и описание. Тем не менее, оставляя в стороне этот спор, необходимо признать эвристический потенциал концепции Каллона, давший толчок новым объяснениям в экономико-социологических исследованиях.

Свою аргументацию Каллон строит, анализируя переплетение отношений в сетях, состоящих из актантов — людей и не-людей (вещей). Сеть и широкое распределение (то есть большое количество связываемых на время актантов) абсолютно необходимы для перформативности, иначе знания не могут распространяться. Распределенность не позволяет локализовать источник действия — все происходит как бы само собой; действие становится коллективным феноменом (Каллон, 2015). Идея распределенных и связываемых в сети актантов позволяет объяснить сплетенность современных глобальных и локальных процессов, функционирование рынков, перенос экономических моделей из научных трактатов в повседневную реальность. С точки зрения Каллона, рыночные модели — не абстракции, а технические приемы, позволяющие совершить сделку (Callon, Law, 2005), и значит, «расплести», разделить взаимодействующих актантов. Так, например, Н. Ссорин-Чайков использует эти идеи, чтобы вместо набившей оскомину антропологической дискуссии (это рынок или дар?) показать, что в одной локальности и в одной сделке может одновременно присутствовать и рыночный обмен, и дарообмен, и дань (Ссорин-Чайков, 2012). Использование техники Каллона позволяет, расплетая актантов и их взаимодействия, показать, что одновременно может быть важным и то, и другое, и третье (в целом оптика распределенного калькулятивно-устройства помогает преодолеть дихотомию «чистого расчета» и «чистого суждения» в определении ценности (Callon, Muniesa, 2005)).

Исследователям, работавшим с предложенной рамкой, долгое время приходилось доказывать состоятельность, указывая раз за разом на перформативную силу экономического знания. Таким образом, они не выходили за рамки социологии науки (Юдин, 2008; Cochoy, Giraudeau, McFall, 2010), которая требует в конечном итоге разделения двух миров — науки об экономике и реальной экономики. Лишь

сравнительно недавно исследователи обратились к другим вопросам, например, к тому, как знания формируют «диких экономистов», способных производить перформативы в реальных экономических практиках (напр., Ссорин, 2012), или к обсуждению точек пересечения с политическим (см., напр.: Vol. 3 (2) 2010 года *Journal of Cultural Economy*). Дискуссия, таким образом, развивается вокруг того, в какой степени экономика может быть описана на языке теории перформативности, или, иными словами, где границы перформативности экономического знания (Aspers, 2007; Brisset, 2016).

Одна из таких попыток — концепция «экономики качеств» (Каллон, Меадель, Рабехарисоа, 2008), в основе которой лежит теория монополистической конкуренции Э. Чамберлина. Чамберлин доказывал, что растущая дифференциация продуктов ведет к тому, что каждый продавец становится монополистом в своей собственной нише, а созданные различия позволяют избежать ценовой конкуренции. И хотя монополистическая конкуренция, преодолевшая разрыв между монополией и конкуренцией, в свое время не произвела должного эффекта в экономической науке (опубликована в: Chamberlin, 1961), для профессионалов рынка «отстраивание» от конкурентов приобрело особое значение в момент перехода к экономике услуг. Так, с появлением концепции позиционирования товара Райса и Траута в маркетинге произошла своего рода революция (Ries, Trout, 1981) — для успеха на рынке больше не нужно производить уникальный товар, главное, убедить потребителя в его уникальности!

Отталкиваясь от идеи о создании различий, Каллон и соавторы утверждают, что «организация рынков становится коллективной проблемой» (Каллон, Меадель, Рабехарисоа, 2008: 63), где продукт является переменной, «фазой никогда не кончающегося процесса» (Там же: 64), и именно (пере)квалификация товара составляет истинную суть динамики рынков. Экономика качеств введена в противовес «экономике блага», поскольку идея блага, по мнению авторов, является статичной, тогда как реальные акторы постоянно заняты квалификацией-переквалификацией, позволяющими сингуляризовать благо и связать с ним тех, кто его потребляет (либо разрушить эту связь). Привязанность к благу потребителей происходит через погружение в рутины, движимые социотехническим калькулятивным устройством (Callon, Muniesa, 2005), — «они покупают блага, качества которых им знакомы» (Каллон, Меадель, Рабехарисоа, 2008: 75). Наоборот, через процессы квалификации благ, объективирующие, стабилизирующие и упорядочивающие его качества, (пере)квалифицируются и другие акторы: с приобретением блага мы приобретаем «репутацию и доброе имя продавца» (Там же: 67).

В данной работе мы используем концепцию перформативности экономики и систему различий экономики качеств для осмысления процесса (пере)квалификации себя жителями приграничного Благовещенска и описания того, как повседневное знание перформатирует социальное время и пространство.

Методы и данные

Эмпирические материалы², использованные в данном тексте, были собраны авторами в ходе длительных исследований в «городах-близнецах» Благовещенск и Хэйхэ, расположенных на двух берегах реки Амур, преимущественно методом наблюдения и интервью. Оба автора проживали более 15 лет в Благовещенске, осуществляя включенное наблюдение на «китайских рынках», принимали участие в доставке товаров через границу, проводили интервью как с участниками российско-китайских бизнесов, так и с жителями приграничья. Наблюдения за трансграничными практиками торговли и шоп-туризмом в названных локальностях были частью нескольких исследовательских проектов (мы используем эти материалы для описания ситуации до указанных событий), исследование с данных теоретических позиций осуществлено в 2014–2015 годах.

Помимо включенного наблюдения мы проверили 20 полуструктурированных и неструктурированных интервью с покупателями «китайских рынков», управляющими магазинами и работниками торговых залов в Благовещенске об изменении практик торговли (для работников торговли были разработаны однотипные гайды, включающие специфические блоки в соответствии с категорией товаров и компетенцией информантов). Включенное наблюдение в 2014–2015 годах помимо прочего состояло в фиксации повседневных разговоров по интересующей авторов теме в общественных местах (автобусные остановки, магазины, бассейн и т. п.). Собранные материалы были проанализированы методами категоризации значений и интерпретации смысла с применением выбранной концептуальной схемы.

Квалификация рынка, себя и «китайцев»

В конце 1980-х годов первые российские туристы из приграничного российского Благовещенска отправляются в соседний китайский город Хэйхэ. Трансграничный шопинг этого времени сложно сравнить с тем, что был в Польше. Однако в условиях тотального дефицита любой отличающийся продукт (будь то бусы из речного жемчуга или собачья шуба с бесконечно осыпающимся мехом) становится предметом желанного обмена (на сковороду или военную шинель) и непременно, хотя и не очень привычного торга (Рыжова, 2003). Спустя 10 лет, в конце 1990-х, российские и китайские туристы, а также присоединившиеся или выделившиеся «челноки» уже активно пересекают Амур. Количество китайских товаров, пригодных для шопинга, значительно расширяется, чего нельзя сказать о качестве — шубы из козы или норки продолжают сыпаться, одежда рваться после первой стирки.

2. Эмпирические материалы были использованы авторами в более ранних работах, например в: Дятлов, Григоричев, 2015.

«Китайский рынок»³ в Благовещенске (впрочем, как и в других дальневосточных городах) — место, где «китайцы» торгуют «китайскими» товарами. Ассортимент такого базара довольно широк: от обуви и игрушек до телевизоров и рыбацких снастей. Основную же часть торгуемых здесь товаров составляют одежда и обувь, через отношение к которым квалифицируются как место, так и покупатели: на «китайском рынке» одеваться «позорно», «немодно» и «неумно», а заявления типа «Я не одеваюсь у китайцев!» стало одним из социальных маркеров. Озвученные информантами причины — есть более удобные для покупки места с низкими ценами и в целом более понятными условиями покупки. Однако вопреки ожиданиям, найти тех, кто отказался от таких покупок (часто это описывается как этап потребительской карьеры), оказалось довольно сложно. При этом покупка требуют «оправдания», вот несколько характерных практик:

— не сообщать о том, что вещь куплена на базаре, ссылаясь на покупки в магазинах с похожим качеством товаров (например, «In city» или «Oggy»), покупки в которых, как и полученная на распродаже выгода, наоборот, предмет хвастовства и проявления потребительской смекалки, везения;

— использование особой интонации — «Да купил у китайцев...», т. е. не где-нибудь в хорошем месте, а «у китайцев»: «Спрашиваешь: „Где купил?“ — „Да у китайцев...“ Даже не знаю, как это передать словами, эту интонацию. Как будто не где-то там в каком-то там месте. Если спросишь, где ты купил, он скажет: „В «Остине»“. Нормальная интонация. А тут — „Да у китайцев...“ Как будто просто так забежал, что-то купил и убежал. Типа, я туда специально не ходил. Вроде долго не собирался покупать, денег много тратить не собирался. Так, зашел, купил и ушел» (жен., 28 лет);

— приписывание покупке особых свойств — это действительно очень дешево, а качество у вещи неплохое: «Я бы не хотела покупать сапоги у китайцев. Я бы сказала, что они из натуральной кожи и в них ноги не потеют. Я бы все равно придумала, никому бы не сказала, потому что это дешевле, конечно» (жен., 37 лет);

— поход на базар «за компанию» (как вариант, с родителями или с бабушкой) и необдуманная покупка «на ходу».

Главная тема, к которой обратались в описаниях, это качество товаров — именно низкое качество товаров в смысле ценовых ожиданий, а не страна происхождения, является основным отказом от покупок: «Я думаю, что это идет еще с 90-х годов, когда на рынках продавалась всякая ерунда. Когда все скатывалось, все рвалось на ходу, все ломалось, все воняло непонятно чем. Люди ведь вначале многие покупали у китайцев. Вырастая, взрослея, меньше и меньше желания вообще сталкиваться с такими проблемами. И кажется, что я уже, наверное, заработал себе на то, чтобы покупать качественные вещи и не ходить, не позориться в закатанных колготках. Я думаю, что это идет оттуда. Что в определенный момент

3. Несмотря на то что официально большинство «китайских рынков» перестали существовать, фактически произошла лишь смена вывески, но не самого формата (см. об этом: Журавская, 2012). Поэтому в тексте мы используем «рынок» вместо официального названия площадок «торговый центр».

вот этим вот качеством плохим они просто отбили аппетит к своей продукции у очень многих людей» (муж., 33 года).

Первое, от чего отказались (как озвучено — из соображений безопасности) — детские игрушки и бытовая техника. Затем идут относительно дорогие товары (например, зимняя обувь и одежда), поскольку на базаре нет возможности получить уже привычные потребительские гарантии. Зато легкие шлепанцы или надувные круги, мишура, кухонные полотенца и прочие «почти одноразовые» вещи часто и являются целью посещения. Соответственно, одна из стратегий «оправдания» — утверждение об улучшении *качества* товаров. По мнению таких информантов, низкое качество — просто стереотип, потому что все китайские товары и так некачественные, а в обычных магазинах и торговых центрах товары оттуда же. Рассказывали истории и о том, что на «китайском рынке» есть отделы, где продают фабричные вещи или что-то с юга Китая, и что продает их какой-то знакомый китаец. При этом такие вещи сравнимы с товарами в магазинах, в том числе и фирменных, а цены ниже (и снова — это удача и умный выбор). Мифом об улучшении этой характеристики товаров активно пользуются продавцы: как заверение о более высоком качестве продаваемого товара нередко можно услышать аргументы типа «Фабрика!», «Фирма!». Но покупатели им верят редко, предпочитая определять характеристики товара, основываясь на собственных ощущениях, визуальном и тактильном восприятии.

Отказ от покупок и «оправдательные» коннотации в описаниях, таким образом, связаны не только с осязаемыми, материальными причинами (отсутствием потребительских гарантий, неприятной атмосферой, языковым барьером и пр.), но и сформированным за прошедшие годы образом «китайского рынка» как места для «бедных». Хотя большую часть ассортимента составляют одежда и обувь, информанты редко упоминали об их покупке. Чаще говорили о том, что покупают то, чему нет дешевых эквивалентов в магазинах: например, товары для отдыха, чемоданы и дорожные сумки. Постоянные покупатели знают, что товар с «китайского рынка» не может стоить дорого. Практики торга устойчивы и применяются всеми: вначале нужно высказать претензии к качеству и сомнения в происхождении товара («фабричное» или кустарное производство?), затем предложить цену в 3–4 раза меньшую, чем первоначальная, затем можно демонстративно и пренебрежительно удалиться. Как правило, все это действие заканчивалось тем, что уже отвернувшегося и удаляющегося представителя «великой страны» догоняет «одумавшийся» торговец и уступает товар по цене в 2–2,5 раза меньшей, чем первоначальная. Это срабатывает раз за разом, позволяя российским туристам и покупателям «китайского рынка» на российской стороне самоутверждаться и укреплять веру в то, что торговля китайцам нужна гораздо больше, что это вроде услуги для бедного и голодного «брата».

Главный озвученный мотив выбора в пользу «китайского рынка» — желание сэкономить, поскольку за ним прочно закрепилась репутация места, где продают самые *дешевые* товары. Однако и для таких покупателей представление о низком

качестве товаров вплетено в существующие практики и их описание, вот две характерные и представленные как рациональный и осознанный выбор стратегии:

1) Покупка того, что не представляет особой ценности, «временного» или «одноразового» товара. Покупатель находится в стесненных обстоятельствах: например, изменение погоды не совпадает с запланированными затратами, и тогда курточка или зимние сапоги могут быть куплены за небольшие деньги, чтобы потом, когда «появятся деньги», купить уже то, что действительно нужно: «Захожу иногда, присматриваю что-то. Все зависит от финансового положения на данный момент: если есть деньги, то пойду в большие торговые центры, ну а если нет, то на рынок» (жен., 26 лет). Это же касается покупки, например, зонтика или наушников, одежды для особого случая, т. е. того, что можно быстро заменить, что не используется постоянно или не планируется к бережному и долгому употреблению: «Последний раз была год назад с родителями, не по своим интересам. Я купила кимоно для дома, потому что удобно в использовании и стоит дешево. Честно говорю! Я предпочитаю текстиль домашний, естественно, другой: турецкий или «Пеликан», но мне жалко портить в приготовлении еды или уборке дома. И я покупаю эти кимоно-разлетаики. И у них вид такой, и не жалко потом выкинуть, если что. Родители покупают пуховики очень часто у китайцев. У мамы есть шуба, у мамы есть хорошее пальто российское, но вот что касается пуховиков — мама, родственники, они берут у китайцев» (жен., 39 лет).

2) «Экономия на масштабе» при больших единовременных затратах (сборы в школу, покупки к праздникам). Здесь покупателями движет желание сэкономить, в том числе и как возможность сбить цену, поскольку покупка нескольких вещей одновременно — хорошее основание для торга.

Граница весьма условна — можно покупать много малоценных товаров, что, в общем, и снижает затраты: «Мы покупаем ёлочные игрушки каждый год, потому что у нас мама любит всё дизайнерское, чтобы стилизовано всё. Ей не надо каждый год одно и то же, и она покупает очень много игрушек разнообразной формы, бантики, всякую ерунду, которая нам не нужна в общем-то. Они могут полежать еще годик, но потом они выбрасываются и не жалко их как-то. Поэтому там покупаем» (жен., 25 лет).

Еще одна особенность — отсутствие постоянных розничных покупателей, или клиентизации, в терминах К. Гирца (Гирц, 2009) (хотя есть исключение — особые отделы, где продают «фабричные вещи»): можно быть постоянным покупателем центра, но не продавца. Редко что-то покупается сразу, обычной практикой является полное обследование всех интересующих отделов с целью сравнения цен и сговорчивости продавца. Альтернативный вариант — купить первое, что понравилось, не задумываясь, «за компанию», стремясь быстрее покинуть неприятное место⁴. Сингуляризация покупаемых там товаров происходит в режиме реально-

4. Однако клиентские отношения (по Гирцу) необходимы в случае мелкооптовых закупок, когда покупатели являются внутренними «челноками» из области или владельцами мелких магазинов в городе.

го времени, в процессе динамической (пере)квалификации в процессе специфического торга, который явно отличается от хрестоматийных примеров торга как конституирующего признака базара и одного из механизмов выживания в условиях тотальной асимметрии информации (см. об этом: Бродель, 1988; Хилл, 2004). Покупаемую вещь осматривают, прощупывают, обнюхивают и даже пробуют на вкус, демонстрируя пренебрежение и «профессионализм» или же, наоборот, всячески демонстрируя незаинтересованность в покупке. Хотя усвоенные знания уже не всегда срабатывают: китайский торговец на снижение цены в два раза может ответить «здесь магазин» и прекратить торг.

«Китайский рынок» и отталкивает, и притягивает одновременно. Здесь перестает работать эффект марки или страны-производителя, а всем товарам приписываются одинаковые свойства — низкое качество и небольшая цена. Иногда даже суматоха и атмосфера действуют по-разному, а навязчивость и «прилипчивость» продавцов выглядят как гостеприимство. Кто-то даже жалеет (тем самым квалифицирует) продавцов: «Мне даже страшно рядом стоять, когда она [сестра] торгуется, если честно. Мне просто неприятно, я не люблю. Мне почему-то жалко китайцев, что они там стоят, зарабатывают себе таким образом на хлеб. Я понимаю, что в нормальном магазине шапочка та же продалась бы в три раза дороже, а он ее отдает по очень-очень маленькой цене» (жен., 27 лет).

Так «китайский рынок» в полном смысле предстает узлом перформативных актов, местом, где «китайцы» работают «китайцами», где каждый покупатель раз за разом разыгрывает свою роль представителя «большого» и «малого брата». Таким образом, частью социотехнического калькулятивного устройства трансграничного рынка являются и товары, и покупатели, и усвоенные знания о месте России в глобальном геополитическом контексте.

Переквалификация себя

Конец 2014 года... кризис, шок и паника. За курсом американской валюты следят и те, чья деятельность как-то зависит от нее, и те, кому этот показатель обычно безразличен. Ежедневные объявления курсов валют похожи на сводки с фронта: люди подсчитывают, калькулируют свои потери и с замиранием сердца готовятся к следующему дню. Многие начинают вести себя иррационально, на пике кризиса скупая иностранные валюты и представляя себя инвестором, создают «валютные корзины». У жителей приграничного города не последнюю роль в этой корзине занимает китайский юань. Конечно, курс рубля по отношению к китайской валюте также резко падает: люди платят вместо 4,5 руб. за юань до 11,5. При этом есть огромное различие между тем, как устанавливаются курсы юаня и доллара по отношению к рублю. Курс китайской валюты рассчитывается через кросс-курс, но это — гораздо худший ориентир, и поэтому возникает почва для спекуляций вне формальных банковских институтов. На фоне этих изменений резко заметным становится шопинг китайских туристов в приграничный Благовещенск. Ки-

тайские туристы и раньше делали здесь покупки, популярными были прежде всего продукты питания российского производства — шоколад и конфеты, мясные и рыбные деликатесы, водка. Покупали и товары более дорогие, такие как золотые ювелирные украшения, самоцветы, лекарственные препараты и косметику, в составе которых — дальневосточные дикоросы или продукты животных сибирского леса. Однако местные власти и предприниматели вряд ли рассматривали сегмент туристов из КНР как заслуживающий внимания и развития именно в таком качестве. В программах по развитию туризма в Приамурье⁵ такого пункта, как «шоп-туризм», в принципе не существовало, поскольку объемы покупок и поток «настоящих туристов» были незначительными.

Эти две темы — «курс доллара/покупать ли валюту» и «китайцы, скупающие всё» стали в эти дни для наших земляков основными: в бассейне и на автобусной остановке, в магазине и кинотеатре, в налоговой инспекции и больнице простые люди так или иначе возвращались к этим навязчивым сюжетам. Посещение магазинов туристами из Китая и раньше входило в развлекательную программу, но заключалось, скорее, в созерцании, опыте ознакомления, а не в реальных и тем более многочисленных покупках. Собственно, шопинг и сейчас — часть развлекательной программы, просто программа стала доступной многим. Показательны в этом смысле детские туристические группы, которые организованно приезжают в большие магазины и «как ураган» проносятся по ним. «Они берут с полок все подряд, выбирая лишь по красочной упаковке, хватают запрещенные к продаже детям алкоголь, кладут в тележки кулинарный жир» (продавец, сеть продуктовых магазинов). Все это выглядит как аттракцион, ранее недоступный «обычным» туристам из Поднебесной. «Необычность» наблюдаемого поведения стала причиной сопротивления: благовещенцы далеко не сразу приняли происходящие на их глазах изменения. В повседневных объяснениях они продолжали «цепляться» за привычную рациональность, не желая мириться с новым знанием. Так запустился процесс перекалфикации сначала «китайцев» через наблюдаемые практики шоп-туризма и изменения в облике города, ассортимента магазинов, а затем — себя и своего места в глобальном мире.

Для осмысления происходящего потребовались «рациональные» объяснения: «неожиданные» закупки муки и растительного масла осенью 2014 года продавцы объяснили потребностями местных ресторанов китайской кухни. Интерес обывателей подтолкнул журналистов к публикации экспертных мнений, связывающих китайские покупки с «паритетом покупательской способности валют»:

Изменения курса рубля по отношению к другим валютам имеет отложенное влияние на цены, — объяснила финансовый эксперт Е. Н. — Получается парадоксальная ситуация на рынке, когда в переводе на иностранную валюту

5. Последняя такая подпрограмма вошла в состав государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области» в 2013 году. Подпрограмма предусматривает в качестве основной меры развитие туристско-рекреационного кластера «Амур» со строительством инфраструктурных объектов.

товар в России стоит дешевле, чем в других странах. Например, брендовая кофта условно стоит 100 евро во Франции или 800 юаней в Китае, в России еще месяц назад ее цена составляла 5 тысяч рублей. Сегодня для иностранцев эта же кофта как будто стоит 50 евро или 400 юаней с учетом двукратного падения курса отечественной валюты. Пока продавцы иностранных товаров не поспевают переписывать ценники, иностранцам выгодно совершать покупки в нашей стране. У экономистов для этого есть термин «паритет покупательской способности валюты», так вот, временно соотношение валют, исходя из цен на аналогичные товары в сравниваемых странах, нарушено⁶.

Нельзя сказать, что эта информация была как-то особо непонятна жителям провинциального российского городка. За последние 25 лет глобальные экономические знания уже были усвоены и присвоены. Однако они не сразу трансформировались в признание того, что хорошо знакомые и бедные соседи могут вдруг позволить себе то, что ты позволить едва ли можешь. Поэтому в конце 2014 года стали активно обсуждать, что «китайцы», которые пришли за шубами и ювелирными украшениями, за элитной парфюмерией и алкоголем, что это вовсе не *привычные китайцы*, работающие на базаре или обучающиеся в провинциальном вузе. По общему согласию, в Благовещенск приехали более богатые, чем основная часть местного населения, туристы, появились новые бизнесмены, покупающие товары в России на заказ. У этих «новых» *китайцев* даже и разрез глаз оказался «другим», не говоря о манерах, одежде и привычках.

Конечно, было очень желательным, чтобы мифический «новый» покупатель видел в своем соседе не вдруг обедневшего «аристократа», но равного или даже в чем-то превосходящего его «владельца товара». Самым очевидным коллективным знанием стал хорошо знакомый дискурс о качестве товаров, продаваемых по разную сторону границы. Оказалось, что даже глобальные производители и торговые сети хорошо понимают, что товар, производимый для продажи в Китае, должен быть не таким, как товар, производимый для россиян. «Откуда вы знаете, что качество нашей косметики лучше? — Я вижу по ним, их ведь я косметикой не пользуюсь. Если они это покупают, значит, она чем-то на уровень лучше, чем у них» (замдиректора сетевого магазина бытовой химии и косметики).

Отличаться должно все — и состав, и упаковка, и дизайн: и картон для коробочек хуже, и буквы расплываются. Парфюмерия отличается по концентрации: «первый розлив» ориентирован на Европу и США, второй — на Россию и Восточную Европу, третий — на Азию. В азиатские страны, в том числе и в Китай, идет наименее концентрированный, а потому и более дешевый продукт. «Очевидность» такого распределения «силы» между странами и регионами мира превращается в «очевидность» знаний о качестве товаров. Не удивительно, что и «натуральная» российская косметика оказывается очень ценной. «Чистая линия» или «Черный жемчуг», стоявшие на полках пониже, «переезжают» на более высокие полки и на-

6. Китайские туристы скупают в Благовещенске айфоны, золотые украшения и вино // Амурская правда. 19.12.2014. URL: <https://www.ampravda.ru/2014/12/19/053969.html>

чинают активнее привлекать и местных жителей. Так происходит перекалфикация привычных товаров, их ценность и качество подвергаются сомнению, сами товары встраиваются в новые сети отношений. Процессы сингуляризации благ запускаются заново, сами товары перестают быть стабильными, сталкиваясь с непривычными требованиями «новых китайцев».

Качеством упаковки и сырья, однако, трудно объяснить продажи бытовой техники, произведенной или собранной в России из комплектующих и запчастей китайского производства. Здесь также всплывает привычная рациональность в непривычном контексте: «Мы не стараемся обмануть покупателя и продать что-то любой ценой, зная, что турист скорее всего не будет возвращаться за обменом» (директор сетевого магазина бытовой техники, российский оператор). Кроме того, на полки в Благовещенске не выставляется бракованный товар, потому что его не «собирают в подвале», не делается различий между туристами и местным населением и в предоставлении гарантий, выдаче чеков и прочих потребительских благах, которые не всегда были доступны при покупках по ту сторону границы или на «китайском рынке». Во всем этом читалась попытка сохранить знания о социальных ролях, задержаться в странах «второго», а не скатиться к «третьему» эшелону, остаться не торговцем, а представителем цивилизованного формата торговли. И тем не менее, как же производится новое знание? Что меняется? И главное, как именно это происходит?

Как бы ни рационализировали обыватели (продавцы или российские покупатели) поведение покупателей китайских, собственники магазинов на новый спрос отреагировали очень быстро. Поскольку туристы стали составлять значимый сегмент благовещенского рынка, изменились практики торговли. Интересно, что адаптация к новому явлению пошла по известному для «народной торговли» сценарию: приграничный Благовещенск сам стал базаром, полем действия «диких» экономистов.

Самые очевидные изменения коснулись вывесок и рекламы. Ранее стороннему наблюдателю бросалось в глаза, что Хэйхэ, в отличие от Благовещенска, пестрит русскоязычными вывесками (см. о «базарном пиджине»: Григоричев, Гузей, 2017). Теперь для крупных благовещенских магазинов электроники, золота, меха вывески на китайском стали обычной практикой. Одна из благовещенских сетей разместила в китайском приграничном городе рекламный ролик не просто на китайском, но с моделью азиатской внешности. Начал изменяться ассортимент в соответствии со структурой спроса. Как отмечают продавцы, в продуктовых магазинах появилось больше шоколада и прочих сладостей, колбас и мясных деликатесов местного производства, в магазинах бытовой химии — отбеливающая косметика и солнцезащитные средства, в ювелирных — янтарь, гранат и прочие самоцветы.

Более значимой оказалась проблема языкового барьера. Если раньше желание говорить по-русски наблюдалось по большей части со стороны китайских продавцов, то теперь эту необходимость почувствовали и продавцы в благовещенских магазинах. Объясняться с туристами крайне сложно, невозможно убедить, на-

пример, в том, что товар неизвестной им марки не хуже того, который они ищут. Туристы приезжают с распечатками фотографий, показывают их в планшете или телефоне, общаются через электронный переводчик, с помощью жестов и рисунков. О товарах и местах покупок они узнают от друзей и знакомых, им разрешено делать фото товаров, которые тут же кому-то пересылаются, сопровождая пересылку аудиосообщениями и звонками. Сарафанное радио, как и раньше, стало лучшим средством коммуникации, поскольку большинство других средств недоступны для иностранцев, не знающих языка принимающей страны: «Недавно один китаец купил у нас 5 фильтров для воды. На следующий день пришел другой, с фотографией такого фильтра и купил еще 5. Так в течение нескольких дней к нам пришло человек 6–7, и они скупили все фильтры» (продавец-консультант).

В более сложных случаях, например, там, где продают электронику, как в Хэйхэ, так и на «китайских рынках» в Благовещенске, появились продавцы, владеющие языком. «Китайцы в этом плане не похожи на наших покупателей. Русские часто стараются показать, что они и сами знают, как всё работает. А китайцы всё подробно расспрашивают. Как то работает, как это, что это за кнопка и т. д.» (продавец-консультант).

В ход пошли и неформальные практики, такие как вознаграждение для гида или любого, кто приведет туристическую группу в магазин. Это прежде всего касается более мелких магазинов ювелирных изделий и меховых товаров. Такие «помогаи» в свое время были очень распространены в Хэйхэ, когда туристический поток там начал иссякать, они предлагали свои услуги прямо на улицах, приставая к прохожим с вопросами: «Шубу надо? Баню?» Кроме того, продавцы часто собирают заказ, т. е. ищут подходящий товар в других магазинах сети, например, как раньше китайские торговцы искали размер, цвет и необходимое количество товаров в соседних отделах. Повседневные знания о кросс-граничном шопинге и мифы о качестве переносят в свои практики и сами туристы. Так, одна из покупательниц отказывалась покупать коробку крема до тех пор, пока сотрудники не наклеили на каждый тюбик штрих-код магазина — дабы быть уверенной в том, что товар не является подделкой.

Нашлось место и давно усвоенным практикам торга, правда, они изменились. Сами продавцы и владельцы магазинов считают главным своим оружием в борьбе за клиента скидки, о них потенциальным покупателям сообщают заранее. Считается, что скидки очень любят сами китайцы, которые первое время пытались в магазинах торговаться. Попытки торговаться сбивали с толку, это практика базарная, подневольный продавец в магазине, в отличие от «хозяина», позволить себе снижать цену не может. Вот и нашли практике торга эквивалент, т. е. в принципе российские продавцы тоже готовы пойти на уступки.

Но если новый феномен и знания изменили действия и практики, происходит ли что-то с социальными ролями? Как мы уже подчеркивали выше, идет постоянный внутренний «торг» за место в сконструированной иерархии — «большой брат» соглашается, что «малый» вырос и может занять место равного. В разговоре

о китайских туристах теперь подчеркивают, что они «очень приличные», без корысти, без обмана, «обычные люди», говорят четко и спокойно, «как будто они всегда здесь жили». Перекупщиков, покупающих товары для перепродажи в Китае или под заказ (например, при торговле через интернет), сравнивают с собой, вспоминая свой опыт групповой поездки в качестве «фонаря» или «кирпича»: «Приходят группами, наверное, потому, что нельзя на таможне большие партии. Как раньше мы делали, покупали и разбирали партии на несколько человек — такие же, как мы» (работник магазина, бывший «челнок»).

Если вдруг «равному» оказывается мало места, если он в чем-то превосходит потеснившегося соседа, появляется раздражение. «Брали перед Новым годом своим японскую дорожную туалетную бумагу. И вот мы с товароведом разговаривали и предполагали, что они поедут в какую-то свою деревню и там каждому по такому рулону подарят. Потому что так не понятно, зачем она им нужна» (продавец, сеть продуктовых магазинов). Иными словами, предположить, что небогатые китайцы, иногда одетые «как простые рабочие», могут покупать такие товары для собственного использования, непросто. Не понятно, почему они стали покупать йогурты и прочие молочные продукты, которые, видимо, «даже не едят».

В конце ноября 2015 года в сети парфюмерии и косметики «Л'Этуаль» случилась распродажа — скидка 50% на весь ассортимент в течение недели. О скидках постоянных клиентов известили заранее, разослав СМС и электронные письма с приглашениями. Наверняка акция прошла на ура по всей стране, но в благовещенских магазинах уже на второй день распродажи покупателей ждал неприятный сюрприз: опустевшие полки Dior, Chanel, Maybellin, L'Oreal, Max Factor... Как выяснилось, полки опустели еще до конца первого рабочего дня, и хотя последние три марки рассчитаны на средний сегмент, первые две все же относятся к люксовой категории товара. Продавцы в залах только плечами пожимали на расспросы покупателей и говорили, что сами не ожидали такого ажиотажа, что скупил все наши соседи... Для благовещенцев все это стало свидетельством изменения уровня жизни в Китае, осознанием того, что китайцы — это не бедный голодный народ, а богатые туристы, жители более успешной страны, которая вообще-то уже не первый год является первой экономикой мира. Чего не скажешь о России. После 2014 года китайцы смогли позволить себе покупать более качественные товары, приобретать известные и дорогие бренды, элитные товары вроде мехов и самоцветов, видимо, там «что-то с компартией их», как выразилась одна из наших информанток.

Заключение

Итак, «китайские рынки» по обе стороны границы в дальневосточных городах стали узлами перформативных практик, где сплелись воедино представления жителей приграничных городов о себе, курсах валют, экономике и политической мощи соседней страны. Шоп-туры в Китай и посещение «китайских рынков»

в Благовещенске было путешествием в особое пространство прошлого, в аутентичное пространство «отсталого соседа». Смена вектора приграничного шопинга изменила это восприятие, перевернув условную геополитическую иерархию. До сих пор посещение базара требовало особых интонаций, рационализирующих объяснений, а практики поиска товаров, торга и определения качества были удивительно устойчивы и специфичны именно для этого места. В 2014-м «покупатели» превратились в «торговцев», «младший брат» подрос, а Благовещенск сам стал «базаром».

Усвоение этого знания жителями провинциального города было болезненным, но неизбежным. Как неизбежным казался и нарастающий и все более заметный поток китайских туристов, непохожих на торговцев с базара. Вслед за переосмыслением роли китайских туристов, приехавших с целью шопинга российских товаров, произошла и переквалификация «китайских» товаров в ожиданиях о соотношении цены и качества (качество все еще низкое, но дешево это стоить уже не может), а практики торга на «китайских рынках» стали более осторожными. Продавец на возражение «я за такие деньги и в магазине могу купить» может ответить «здесь тоже магазин», и не побежать вовсе за представителем «великой страны». Рост цен, не сопровождаемый улучшением качества товаров, парадоксальным образом только укрепил представление о «китайском рынке» как о «месте для бедных», но покупки с той стороны границы стали цениться как более статусные. В свою очередь, в российских магазинах появились недоступные для российских покупателей практики: некоторые товары подорожали, а система скидок стала более разнообразной и при этом неявной. В магазинах, популярных у шоп-туристов из Китая, «кричащих» ценников с предложениями о скидках, как правило, нет. О них договариваются в процессе покупок. Так места стали не тем, чем были до кризиса, ценность Благовещенска как туристической дестинации не была очевидна ни для жителей, ни для властей, движущей силой стали сами туристы. Знание о курсах валют и представления о качестве товаров изменило пространство, не изменив место.

В данной работе система различий экономики качеств позволила нам, с одной стороны, сделать методологическое расширение применительно к исследованиям туризма в части описания создания множественного туристического пространства во времени, вплетая в этот процесс повседневные практики, рутины резидентов дестинации, с другой — протестировать сам язык описания концепции применительно к практикам «диких экономистов» и повседневного знания о функционировании трансграничного рынка в целом (и туристического в частности). В исследованиях туризма это показывает, как экономическое знание, накопленное туристами и местными жителями, вплетенное в восприятие себя и другого, перформатирует социальное время и пространство.

Ключевая посылка Чембрелена в его концепции монополистической конкуренции, с которой начинается построение Каллон и соавторы, это наличие конкуренции между продавцами, которое и заставляет их быть ключевыми акторами в сети

квалификации качеств. Продавцы стремятся «отстроиться» от конкурентов, сделать свое предложение уникальным (хотя, конечно, контролировать, каким станет сингулярное благо для покупателя, невозможно), что и составляет суть динамической природы рынков. Однако мы показали, что и покупатель способен запускать процесс переквалификации, фактически создавая новое поле конкуренции (в этой картине мы не так пассивны и ведомы, как часто можно слышать от критиков капитализма). Иными словами, динамика рынка с иной диспозицией власти может иметь такую же природу. А потому мы задаемся вопросом — действительно ли конкуренция продавцов так необходима для запуска процессов квалификации благ? Если шире, то насколько (пере)квалификация универсальна для разных типов рынка? Скажем, для тех, где спрос неэластичен? Знание о трансграничном рынке «диких экономистов» в конечном итоге уравнило динамику рынка (что еще раз заставляет вспомнить вопросы о влиянии экономической науки и о ее границе с «реальной экономикой»). А может, правы недавние критики Каллона, утверждая, что экономические теории потому хороши, что описывают реальность, а не формируют ее.

Наш случай добавляет также аргумент в пользу связи политического и экономического. Очевидно, что распределенное калькулятивное устройство политически не нейтрально, политическое знание также есть часть этого устройства. Само пространство сетей людей и вещей не является нейтральным, определяя то, кем быть и в каких отношениях состоять вплетенным в нее акторам. Вопрос, который мы здесь задаем, скорее, методологический: если это так, то может ли экономика качеств объяснить динамику власти?

Литература

- Бродель Ф.* (1988). Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV–XVIII вв. Т. 2: Игры обмена. М.: Прогресс.
- Гириц К.* (2009). Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге // Экономическая социология. Т. 10. № 2. С. 54–62.
- Григоричев К. В., Гузей Я. С.* (2017). Язык «этнических» рынков: базар как пиджин и ситуация границы // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. Т. 21. № 3. С. 530–556.
- Гурова О. Ю.* (2012). Почему петербуржцы отправляются за покупками в Финляндию? Исследование трансграничного шоппинга // Экономическая социология. Т. 13. № 1. С. 18–37.
- Дятлов В. И., Григоричев К. В.* (ред.). (2015). Этнические рынки в России: пространство торгова и место встречи. Иркутск: ИГУ.
- Дятлов В. И., Кузнецов Р. Э.* (2004). «Шанхай» в центре Иркутска: экология китайского рынка // Экономическая социология. Т. 5. № 4. С. 56–71.
- Журавская Т. Н.* (2012). «Китайский» торговый центр vs. «китайский» рынок: что изменилось со времени запрета на торговлю иностранцев на розничных рын-

- ках (на примере Амурской области) // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз.* № 4. С. 104–123.
- Каллон М. (2015). Некоторые элементы социологии перевода: одомашнивание морских гребешков и рыбаков залива Сен-Бриё // *Социология власти.* № 1. С. 196–231.
- Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. (2008). Экономика качеств // *Журнал социологии и социальной антропологии.* Т. XI. № 4. С. 59–87.
- Лысикова О. В. (2011). Туризм как освоение пространства-времени: мобильность коллективной памяти // *Теория и практика общественного развития.* № 7. С. 95–100.
- Радаев В. В. (2007). *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле.* М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Рубцова Н. В. (2019). Иностранцы туристы на Байкале: изменение портрета потребителей туристических услуг под воздействием геополитического кризиса // *Маркетинг в России и за рубежом.* № 1. С. 48–53.
- Рыжова Н. П. (2003). Трансграничный рынок в Благовещенске: формирование новой реальности деловыми сетями «челноков» // *Экономическая социология.* Т. 4. № 5. С. 54–71.
- Рыжова Н. П., Журавская Т. Н. (2021). Время и пространство в современных исследованиях туризма // *Социологическое обозрение.* Т. 20. № 2. С. 000–000.
- Симутина Н. Л., Рыжова Н. П. (2007). Экономические и социальные взаимодействия на трансграничном пространстве Благовещенск–Хэйхэ // *Вестник ДВО РАН.* № 5. С. 130–144.
- Скорин-Чайков Н. В. (2012). Медвежья шкура и макароны: о социальной жизни вещей в сибирском совхозе и перформативности различий дара и товара // *Экономическая социология.* Т. 12. № 2. С. 59–81.
- Хилл П. (2004). Рынки как места торговли // *Итуэлл Дж., Милгейт М., Ньюмен П.* (ред.). *Экономическая теория.* М.: ИНФРА-М. С. 517–524.
- Шевырин С. А. (2009). Поведение туристов за пределами СССР было скромным. Однако такие туристы, как... URL: <https://clck.ru/Posvj> (дата обращения: 10.03.2020).
- Юдин Г. Б. (2008). Перформативность в действии: экономика качеств М. Коллона как парадигма социологического анализа рынков // *Журнал социологии и социальной антропологии.* Т. XI. № 4. С. 47–58.
- Яковлев А., Голикова В., Капралова Н. (2006). Открытые рынки и «челночная» торговля в российской экономике: вчера, сегодня, завтра (по материалам эмпирических исследований 2001–2005 гг.). Препринт WP4/2006/05. М.: ГУ ВШЭ.
- Agrusa J., Kim S. S., Wang K.-Ch. (2011). Mainland Chinese Tourists to Hawaii: Their Characteristics and Preferences // *Journal of Travel and Tourism Marketing.* Vol. 28. № 3. P. 261–278.
- Aspers P. (2007). Theory, Reality, and Performativity in Markets // *American Journal of Economics and Sociology.* Vol. 66. № 2. P. 379–398.

- Bar-Kolelis D., Wiskulski T.* (2012). Cross-Border Shopping at Polish Borders: Tri-City and the Russian Tourists // *GeoJournal of Tourism and Geosited*. Vol. 9. № 1. P. 43–51.
- Bell E.* (2008). *Theories of Performance*. London: Sage.
- Brisset N.* (2016). Economics is not Always Performative: Some Limits for Performativity // *Journal of Economic Methodology*. Vol. 23. № 2. P. 160–184.
- Butler J.* (1990) *Gender Trouble*. London: Routledge.
- Callon M.* (1998). Introduction // *Callon M.* (ed.). *The Laws of the Markets*. London: Blackwell. P. 1–57.
- Callon M., Law J.* (2005). On Qualculation, Agency, and Otherness // *Environment and Planning D: Society and Space*. Vol. 23. № 5. P. 717–733.
- Callon M., Muniesa F.* (2005). Economic Markets as Calculative Collective Devices // *Organization Studies*. Vol. 26. № 8. P. 1229–1250.
- Chamberlin E.* (1961). The Origin and Early Development of Monopolistic Competition Theory // *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 75. № 4. P. 515–543.
- Chan A., Hsu C. H. C., Baum T.* (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong // *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 32. № 1–2. P. 18–33.
- Chan Yuk Wah* (2008). Disorganized Tourism Space: Chinese Tourists in an Age of Asian Tourism // *Winter T., Teo P., Chang T. C.* (eds.). *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*. London: Routledge. P. 67–77.
- Cohen E., Cohen S. A.* (2012). Current Sociological Theories and Issues in Tourism // *Annals of Tourism Research*. Vol. 39. № 4. P. 2177–2202.
- Cochoy F., Giraudeau M., McFall L.* (2010). Performativity, Economics and Politics: An Overview // *Journal of Cultural Economy*. Vol. 3. № 2. P. 139–146.
- Di Giovine M. A.* (2014). The Imaginaire Dialectic and the Refashioning of Pietrelcina // *Salazar N. B., Graburn N. H. H.* (eds.). *Tourism Imaginaries*. New York: Berghahn Books. P. 147–171.
- Edensor T.* (1997). *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*. London: Routledge.
- Ferraris F.* (2014). Temporal Fragmentation: Cambodian Tales // *Salazar N. B., Graburn N. H. H.* (eds.). *Tourism Imaginaries*. New York: Berghahn Books. P. 172–193.
- Gregson N., Rose G.* (2000). Taking Butler Elsewhere: Performativities, Spatialities and Subjectivities // *Environment and Planning D: Society and Space*. Vol. 18. № 4. P. 433–452.
- Hannam K., Sheller M., Urry J.* (2006). Editorial: Mobilities, Immobilities, Moorings // *Mobilities*. Vol. 1. № 1. P. 1–22.
- Hung K., Ren L., Qiuc H.* (2021) Luxury Shopping Abroad: What do Chinese Tourists Look for? // *Tourism Management*. Vol. 82. P. 104–182.
- MacCannell D.* (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings // *American Journal of Sociology*. Vol. 79. № 3. P. 589–603.
- MacCannell D.* (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.

- Hüwelmeier G.* (2013). Postsocialist Bazaars: Diversity, Solidarity, and Conflict in the Marketplace // *Laboratorium*. Vol. 5. № 1. P. 52–72.
- Ries A., Trout J.* (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Salazar N. B., Zhang Y.* (2013). Seasonal Lifestyle Tourism: The Case of Chinese Elites // *Annals of Tourism Research*. Vol. 39. № 4. P. 2177–2202.
- Salazar N. B., Graburn N. H. H.* (2014) Introduction: Toward an Anthropology of Tourism Imaginaries // *Salazar N. B., Graburn N. H. H.* (eds.). *Tourism Imaginaries*. New York: Berghahn Books. P. 1–28.
- Truong Th.-H., King B.* (2009). Evaluation of Satisfaction Levels among Chinese Tourists in Vietnam // *International Journal of Tourism Research*. Vol. 11. P. 521–535.
- World Tourism Organization (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Madrid: UN-WTO.

The Economy of Qualities in a Cross-Border Market: Shopping Tourism as a Performative Practice

Tatiana N. Zhuravskaia

Candidate of Sociological Sciences, Senior Research Fellow, Economic Research Institute of FEB RAS
Assistant Professor, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University,
Address: Tikhookeanskaya str., 53, Khabarovsk, Russian Federation 680042
E-mail: wellshy@mail.ru

Natalia P. Ryzhova

Doctor of Economical Sciences, Key and Excellent Research Fellow, Department of Asian Studies, Palacky University in Olomouc
Head of Laboratory, Economic Research Institute of FEB RAS
Address: Křížkovského 511/8, Olomouc, Czech Republic 77900
E-mail: n.p.ryzhova@gmail.com

The article discusses the performativity of shopping tourism on the Russian-Chinese border using the terminology of M. Callon's and his co-authors' economy of qualities. The 2014 crisis has changed the parity of the ruble and the yuan, and has also changed the vector of cross-border tourism in the opposite direction. The authors show how observation of the residents of Blagoveshchensk regarding the purchases of Chinese tourists performs the perception of their social time and sends them "into the past". They compared their everyday "here and now" knowledge with the knowledge accumulated during the operation of the cross-border local market. The usage of the language of the economy of qualities allows for the expansion of the boundaries of this concept for another type of market, that of the buyer's market. We also ask about the dynamics of power in the wake of the assertion about the nature of market dynamics. The article consists of three main sections. The first section is a theoretical overview of the use of the concept of performativity in tourism research and the choice of the descriptive language for this empirical case. In the second section, we describe the "Chinese market" and trade practices before the 2014 crisis. The third section contains a reflection on the post-crisis changes and the processes of (re)qualification of goods and themselves. Empirical materials were gathered by

the authors in the course of long-term studies in the twin-cities of Blagoveshchensk and Heikhe located on two banks of the Amur River, mainly through observation and interviews.

Keywords: shopping tourism, performativity, economy of qualities, (re)qualification of goods, social time, multiple space, "Chinese market", Russian-Chinese borderland

References

- Agrusa J., Kim S. S., Wang K.-Ch. (2011) Mainland Chinese Tourists to Hawaii: Their Characteristics and Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 28, no 3, pp. 261–278.
- Aspers P. (2007) Theory, Reality, and Performativity in Markets. *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 66, no 2, pp. 379–398.
- Bar-Kolelis D., Wiskulski T. (2012) Cross-Border Shopping at Polish Borders: Tri-City and the Russian Tourists. *GeoJournal of Tourism and Geosited*, vol. 1, no 9, pp. 43–51.
- Bell E. (2008) *Theories of Performance*, London: Sage.
- Brisset N. (2016) Economics is not Always Performative: Some Limits for Performativity. *Journal of Economic Methodology*, vol. 23, no 2, pp. 160–184.
- Brodel F. (1988) *Material'naya civilizaciya, ekonomika i kapitalizm: XV-XVIII vv. T. 2: Igrы obmena* [Material Civilization, Economy and Capitalism: 15th–18th Centuries, Vol. 2: Games of Exchange], Moscow: Progress.
- Butler J. (1990) *Gender Trouble*, London: Routledge.
- Callon M. (1998) Introduction. *The Laws of the Markets* (ed. M. Callon), London: Blackwell, pp. 1–57.
- Callon M. (2015) Nekotorye elementy sociologii perevoda: odomashnivanje morskih grebeshkov i rybakov zaliva Sen-Brijo [Some Elements of the Sociology of Translation: Domestication of Sea Scallops and Fishermen of the Bay of Saint-Brieuc]. *Sociology of Power*, vol. 1, no 27, pp. 196–231.
- Callon M., Law J. (2005) On Qualculation, Agency, and Otherness. *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 23, no 5, pp. 717–733.
- Callon M., Muniesa F. (2005) Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*, vol. 26, no 8, pp. 1229–1250.
- Callon M., Meadel S., Rabeharisoa V. (2008) Ekonomika kachestv [Economics of Qualities]. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 11, no 4, pp. 59–87.
- Chamberlin E. (1961) The Origin and Early Development of Monopolistic Competition Theory. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 75, no 4, pp. 515–543.
- Chan A., Hsu C. H. C., Baum T. (2015) The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 32, no 1–2, pp. 18–33.
- Chan Yuk Wah (2008) Disorganized Tourism Space: Chinese Tourists in an Age of Asian Tourism. *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism* (eds. T. Winter, P. Teo, T. C. Chang), London: Routledge, pp. 67–77.
- Cohen E., Cohen S.A. (2012) Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 39, no 4, pp. 2177–2202.
- Cochoy F., Giraudeau M., McFall L. (2010) Performativity, Economics and Politics: An Overview. *Journal of Cultural Economy*, vol. 3, no 2, pp. 139–146.
- Di Giovine M. A. (2014) The Imaginaire Dialectic and the Refashioning of Pietrelcina. *Tourism Imaginaries* (eds. N. B. Salazar, N. H. H. Graburn), New York: Berghahn Books, pp. 147–171.
- Dyatlov V., Grigorichev K. (eds.) (2015) *Etnicheskie rynki v Rossii: prostranstvo torga i mesto vstrechi* [Ethnic Marketplaces in Russia: Bargaining Space and Meeting Place], Irkutsk: IGU.
- Dyatlov V., Kuznetsov R. (2004) "Shanhaj" v centre Irkutsk: ekologiya kitajskogo rynka ["Shanghai: in the Center of Irkutsk: Ecology of the Chinese Marketplace]. *Journal of Economic Sociology*, vol. 5, no 4, pp. 56–71.
- Edensor T. (1997) *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*, London: Routledge.
- Ferraris F. (2014) Temporal Fragmentation: Cambodian Tales. *Tourism Imaginaries* (eds. N. B. Salazar, N. H. H. Graburn), New York: Berghahn Books, pp. 172–193.

- Girc C. (2009) Bazarnaya ekonomika: informaciya i poisk v krest'yanskom marketing [Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing]. *Journal of Economic Sociology*, vol. 10, no 2, pp. 54–62.
- Gregson N., Rose G. (2000) Taking Butler Elsewhere: Performativities, Spatialities and Subjectivities. *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 18, no 4, pp. 433–452.
- Grigorichev K., Guzei Y. (2017) Jazyk "etnicheskikh" rynkov: bazar kak pidzhin i situaciya granicy [Language of "Ethnic" Marketplaces: Bazaar as a Pidgin and the Situation of the Border]. *Russian Journal of Linguistics*, vol. 21, no 3, pp. 530–556.
- Gurova O. (2012) Pochemu peterburzhcy otpravlyajutsya za pokupkami v Finlyandiju? Issledovanie transgranichnogo shoppinga [Why Petersburgers Go Shopping in Finland? A Study of Cross-Border Shopping]. *Journal of Economic Sociology*, vol. 13, no 1, pp. 18–37.
- Hill P. (2004) Rynki kak mesta torgo vli [Markets as Places of Trade]. *Ekonomicheskaya teoriya* [Economic Theory] (eds. J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman), Moscow: INFRA-M, pp. 517–524.
- Hung K., Ren L., Qiu H. (2021) Luxury Shopping Abroad: What do Chinese Tourists Look for? *Tourism Management*, vol. 82, pp. 104–182.
- Yakovlev A., Golikova V., Kapralova N. (2006) Otkrytye rynki i "chelnochnaya: torgovlya v rossijskoj ekonomike: vchera, segodnya, zavtra (po materialam empiricheskikh issledovanij 2001–2005 gg.) [Open-air Markets and Shuttle Trade in Russian Economy: Yesterday, Today, Tomorrow (Based on Empirical Research of 2001–2005)]. Preprint WP4/2006/05, Moscow: HSE.
- Yudin G. (2008) Performativnost' v dejstvii: ekonomika kachestv M. Kollona kak paradigma sociologicheskogo analiza rynkov [Performativity in Action: The Economics of Qualities by M. Callon as a Paradigm of Sociological Analysis of Markets]. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 11, no 4, pp. 47–58.
- Hannam K., Sheller M., Urry J. (2006) Editorial: Mobilities, Immobilities, Moorings. *Mobilities*, vol. 1, no 1, pp. 1–22.
- Lysikova O. (2011). Turizm kak osvoenie prostranstva-vremeni: mobil'nost' kollektivnoj pamjati [Tourism as the Development of Space-Time: The Mobility of Collective Memory]. *Theory and Practice of Social Development*, no 7, pp. 95–100.
- MacCannell D. (1973) Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, vol. 79, no 3, pp. 589–603.
- MacCannell D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.
- Hüwelmeier G. (2013) Postsocialist Bazaars: Diversity, Solidarity, and Conflict in the Marketplace. *Laboratorium*, vol. 5, no 1, pp. 52–72.
- Radaev V. (2007) *Zahvat rossijskikh territorij: novaya konkurentnaya situaciya v roznichnoj torgovle* [The Capture of Russian Territories: A New Competitive Situation in Retail Trade], Moscow: HSE.
- Ries A., Trout J. (1981) *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York: McGraw-Hill.
- Rubtsova N. (2019) Inostrannye turisty na Bajkale: izmenenie portreta potrebitelej turisticheskikh uslug pod vozdejstviem geopoliticheskogo krizisa [Foreign Tourists in Baikal: Changing the Portrait of Consumers of Tourist Services under the Influence of Geopolitical Crisis]. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*, no 1, pp. 48–53.
- Ryzhova N. (2003) Transgranichnyj rynek v Blagoveshenske: formirovanie novoj real'nosti delovymi setyami "chelnokov" [Transboundary Market in Blagoveshchensk: The Creation of a New Reality by Business Networks of "Shuttles"]. *Journal of Economic Sociology*, vol. 4, no 5, pp. 54–71.
- Salazar N. B., Zhang Y. (2013) Seasonal Lifestyle Tourism: The Case of Chinese Elites. *Annals of Tourism Research*, vol. 39, no 4, pp. 2177–2202.
- Salazar N. B., Graburn N. H. H. (2014) Introduction: Toward an Anthropology of Tourism Imaginaries. *Tourism Imaginaries* (eds. N. B. Salazar, N. H. H. Graburn), New York: Berghahn Books, pp. 1–28.
- Shevyrin S. (2009) Povedenie turistov za predelami SSSR bylo skromnym. Odnako takie turisty kak... [The Behavior of Tourists Outside the USSR was Modest. However, Such Tourists as...]. Available at: <https://clck.ru/Posvj> (accessed 10 March 2020).
- Simutina N., Ryzhova N. (2007) Ekonomicheskie i social'nye vzaimodejstviya na transgranichnom prostranstve Blagoveshensk-Hjejhje [Economic and Social Interaction in the Blagoveshchensk-Heihe Cross-Border Space]. *Vestnik of the Far East Branch of the Russian Academy of Sciences*, vol. 5, no 135, pp. 130–144.

- Ssorin-Chaikov N. (2012) Medvezh'ya shkura i makarony: o social'noj zhizni veshhej v sibirskom sovhoze i performativnosti razlichij dara i tovara [Bear Skin and Macaroni: On the Social Life of Things in the Siberian State Farm and Performativity of Differences between Gift and Commodity]. *Journal of Economic Sociology*, vol. 12, no 2, pp. 59–81.
- Truong Th.-H., King B. (2009). Evaluation of Satisfaction Levels among Chinese Tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, pp. 521–535.
- World Tourism Organization. (2014) *Global Report on Shopping Tourism*, Madrid: UNWTO.
- Zhuravskaia T. (2012) "Kitajskij" trgovyj centr vs. "kitajskij" rynek: chto izmenilos' so vremeni zapreta na trgovlju inostrancev na roznichnyh rynkah (na primere Amurskoj oblasti) ["Chinese" Trading Center vs. "Chinese" Marketplace: What Has Changed Since the Ban on Foreigners' Trade in Retail Marketplaces (on the Example of the Amur Region)]. *Politeia*, no 4, pp. 104–123.