

«ЗДЕСЬ КАК МУЗЕЙ»: ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КАК ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО

Анна Желнина

Анна Желнина, доцент факультета социологии Национального исследовательского университета – Высшей школы экономики в Санкт-Петербурге. Адрес для переписки: ул. Союза Печатников, д. 16, Санкт-Петербург, 190008, Россия. azhelnina@gmail.com.

Автор выражает благодарность Софье Чуйкиной, редакции Laboratorium и анонимным рецензентам за ценные комментарии, высказанные в процессе подготовки статьи к публикации.

ВВЕДЕНИЕ

Рубеж веков стал важным периодом в развитии российских крупных городов. Перемены, связанные в первую очередь с улучшением социально-экономического положения в стране, стали очевидны и в повседневном городском пространстве. Сравнивая петербургские реалии 1990-х годов с началом 2000-х, финская исследовательница Елена Хеллберг-Хирн отмечает обилие рекламных вывесок, магазинов, машин, ресторанов, хорошо одетых людей (Hellberg-Hirn 2003). Все отмеченные Хеллберг-Хирн изменения являются визуальным выражением повышения уровня экономического благополучия горожан, что, в свою очередь, тесно связано с развитием в российских крупных городах (в данном случае – в Санкт-Петербурге) культуры потребления. Основными характеристиками этого процесса являются насыщение рынка, распространение транснациональных брендов, появление определенных торговых форматов (сетевых магазинов, супермаркетов), а также включение российских потребителей в глобальную систему значений, связанную с торговыми марками и стилями потребления (см., например, Ильин 2005: 38).

Одним из наиболее существенных проявлений этого процесса стало видоизменение самой городской среды: появились типы пространства, не существовавшие ранее (такие как торговые центры, торгово-развлекательные комплексы, моллы). Эти форматы по мере освоения их горожанами заняли важное место в городской среде, стали точками локализации новых стилей жизни и социальных различий. На повседневном, практическом уровне торговые центры на первом этапе стали для одних горожан, в их восприятии, символом перемен (Andrusz 2007), стремления некоторых групп людей к «западному», «цивилизованному» стилю жизни, а для других – символом нового социального неравенства.

В задачи нашего исследования входит определение повседневных механизмов производства неравенства в новых пространствах потребления, изучение последних как особой формы общественного пространства, а также как арены социального разграничения и самоопределения. В центре внимания в данной статье находятся функционирование торгового центра как коммуникативной площадки, механизмы контроля состава публики, а также способы ухода от навязываемого пространством поведения. Другими словами, я попытаюсь реконструировать «скрытую драму» городской повседневности в том очищенном от потенциально неприятных элементов виде, в каком она реализуется в торговых центрах – аналоге городского публичного пространства.

На базе материала, собранного в торговых центрах Санкт-Петербурга в 2006–2008 годах, будут рассмотрены такие вопросы, как механизмы проведения социальных границ в городском пространстве, приватизация и коммерциализация публичного пространства в капиталистическом городе, появление сегрегированных, безопасных квазипубличных пространств для определенной публики – «среднего класса». Средний класс в данном случае понимается не как теоретический концепт, а как эмическое понятие – именно так информанты и авторы публикаций в СМИ обозначают посетителей торговых центров, следующих определенному стилю потребления, который будет описан ниже. Пространства потребления нового типа оказываются местом кристаллизации этого социального слоя.

В ходе проведенного эмпирического исследования выяснилось, что городские пространства потребления (в частности торговые центры) играют роль коммуникативной площадки, где на практическом уровне формируются и разыгрываются социальные различия. Сама территория торгового центра выполняет ограничивающую роль, выделяя безопасное и «свое» пространство для представителей среднего класса: нежелательные социальные группы и люди, демонстрирующие отклоняющееся поведение, из этого квазипубличного пространства изгоняются – причем основным механизмом социального разграничения оказывается повседневное производство места в ходе его практического использования и восприятия горожанами.

К концу 2000-х годов стало возможным говорить о рутинизации практик посещения торговых центров, однако в данной работе будет рассмотрен период становления этой новой пространственной формы и освоения ее горожанами. Исследование проводилось с использованием методов наблюдения в торговых центрах и интервьюирования посетителей¹. Были опрошены девятнадцать человек в возрасте от 16 до 60 лет, из них только четверо старше 40 лет. Такое распределение отражает возрастной состав посетителей торговых центров. Интервью с большей частью респондентов были проведены непосредственно в торговом центре.

¹ Важно отметить, что, поскольку данные собирались в торговом центре «Пик» в 2006–2007 годах, они отличаются от того, что можно наблюдать там сегодня: с тех пор радикально изменился набор представленных в торговом центре марок и общий имидж места. Однако эти данные хорошо демонстрируют состояние поля в период становления.

Кроме того, была осуществлена серия экспериментов, в ходе которых экспериментаторы нарушали рутинный порядок поведения в торговом центре, а реакции посетителей и сотрудников торгового центра фиксировались наблюдателем. В дополнение к указанным методам был проведен анализ публикаций в СМИ (в период с 1999 по 2009 годы) и документов (постановления правительства Санкт-Петербурга, городское и федеральное законодательство, Генеральный и Стратегический планы Санкт-Петербурга), отражающих процесс «цивилизации торговли», централизованной политики по устранению уличной и рыночной торговли в пользу «современных торговых форматов», к которым относятся торговые центры и супермаркеты.

ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ И ПОСТСОЦИАЛИСТИЧЕСКИЙ ГОРОД

Исследователи рассматривают публичные открытые места (улицы, площади, парки) как важную функциональную часть городского пространства, благодаря которой создается единая городская коммуникативная среда, объединяющая отдельных горожан и их домохозяйства в рамках уникального социального образования. Агора или форум в античных городах, рыночная площадь в средневековых городах Европы становились площадками для обмена мнениями и даже принятия политических решений. В современных городах публичные пространства выглядят иначе, они являются площадкой не для общения, а для «смотрения» (Р. Сеннетт), что говорит о трансформации публичной культуры, которая превращается из вербальной в визуальную; она изменяет свою форму и наполнение, но не функцию:

С развитием современного городского индивидуализма индивид в городе онемел. Улица, кафе, универмаг, железная дорога, автобус и метро стали местами смотрения, а не сценой для общения. В то время как в современном городе поддержка вербальных связей между незнакомыми людьми затруднена, импульсы симпатии, которую индивиды могут почувствовать в городе, глядя на окружающую их обстановку, становятся все более мимолетными – секундная реакция на кадры из жизни (Sennett 1994: 358).

Именно визуальная среда, анонимные встречи «немых» горожан создают сегодня общее коммуникативное пространство, «чувство города», что, в свою очередь, способствует снижению городской социальной напряженности и страхов. Опасными и некомфортными горожане часто считают те места, которые не знают и не используют в своей повседневной практике (Lynch 1960). Городская непредсказуемость, страх перед преступностью, этническим, социальным разнообразием приводят к тому, что люди стремятся укрыться в социально гомогенных сообществах (Low 2001), однако фактически они попадают в замкнутый круг. Сокращение опыта использования публичных городских мест наравне с другими горожанами, закупоривание в «закрытых поселках» («gated communities») и сегрегированных местах отдыха приводят лишь к усугублению страхов перед открытым общественным пространством.

Одним из факторов, который способствует распаду общегородского публичного пространства, является его коммерциализация. Главными площадками коммуникации в городах нового времени стали магазины, культурные институции, стадионы, рестораны и кафе – узловые пространства культуры потребления. Кроме того, в открытых городских местах также часто начинают доминировать потребительские практики, что делает пребывание в них комфортным лишь для тех, кто готов и может практиковать предлагаемый тип потребления. В такой ситуации могут возникать ощутимые барьеры на входе, которые формируют пространство ограниченной публичности, «полупубличные» места потребления (к таковым можно отнести, наряду с торговыми центрами, различные развлекательные парки, ярмарки с ограниченным доступом и т.п.). Коммерциализации сопутствует и символическое присвоение, захват пространства: городские территории приватизируются, в представлениях горожан связываются с определенными социальными группами и видами деятельности (Zukin 1995).

Несмотря на то, что описанные выше тенденции периодически вызывают протесты (против захвата улиц рекламой, введения платы за вход в парки), коммерческая составляющая стала неотъемлемой частью публичного пространства города; «диснеификация» (очищение от негативных элементов, ориентация на стандартизированное потребление и туризм) и коммерциализация пространства закладываются уже на этапе городского планирования (Mitchell 1995: 120).

Коммерциализация и приватизация пространства затронули также публичное пространство восточно- и центральноевропейских городов. Поскольку при социалистическом строе частной собственности вообще, и на городские территории в частности, не существовало, большая их часть (а в некоторых странах и все городское пространство) принадлежали государству, то есть формально являлись «общественными по умолчанию» (Stanilov 2007: 270). В результате постсоциалистических трансформаций общественное пространство сократилось и сегментировалось: социальное расслоение привело к расслоению и фрагментации публичных пространств, появлению «gated communities» и пространств ограниченного, полупубличного использования.

Необходимо заметить, что развитие публичных мест в бывших социалистических городах заметно отличается от того, как это происходит в европейских и североамериканских городах. Кирилл Станилов отмечает, что формальный общественный статус реализовывался и на практике (то есть публичные места активно использовались горожанами для общения и встреч), но был исключен один важный вид деятельности – частная торговля (Stanilov 2007: 270). Однако наблюдения из городов Восточной Европы отличаются от ситуации, описанной на примере российских городов, где центральной характеристикой публичных пространств оказывается их декоративность и жесткий контроль со стороны государственной власти. Советская концепция общественного места исключала слияние публичного и частного, не предполагала каких-либо проявлений индивидуальности в общественных местах. Общественное место в рамках этой концепции являлось местом коллективных действий, контролируемых органами правопорядка (Engel 2006: 167). Спонтанные скопления людей не приветствовались, и публичная

жизнь переместилась в сравнительно менее контролируемые пространства дворов и жилищ. Поэтому в случае Санкт-Петербурга имеет смысл говорить о постепенном возвращении публичных пространств в городскую повседневность. При этом для таких публичных пространств остаются характерными и уже упомянутые тенденции – приватизация и коммерциализация.

Для описания постсоциалистических городов также применимо понятие интимизации, обозначающее центральную, по мнению Ричарда Сеннета, характеристику городской жизни XX века: горожане «закупориваются» в своих частных мирках, а количество и качество открытых коммуникативных площадок, которые позволили бы им выйти из своих частных «капсул», постоянно сокращается (Sennett 1992, 1994). При этом большинство людей не желают участвовать в коммуникации в публичной сфере, боятся столкновений с незнакомым и непонятым, предпочитают опосредованную (медиализированную) массовую коммуникацию и наблюдение за жизнью публичных фигур. Открытые городские пространства воспринимаются в таком контексте как пространства опасные, где возможна встреча с неизвестным и непредсказуемым, в результате горожане сами ищут закрытые или доступные только ограниченной публике пространства.

Стремление горожан, в первую очередь – горожан среднего и высшего классов (Low 1997, 2001), – обезопасить свое пребывание на публике, а также центральная роль практик потребления в организации повседневной жизни привели к большой популярности нового гибридного типа «публичного» пространства – торгового центра, молла.

Торговые центры (ТЦ) и торгово-развлекательные комплексы (ТРК) – это форма организации розничной торговли, которая предполагает сосуществование под одной крышей автономных магазинов, кафе, развлекательных заведений, иногда – банков и офисов фирм, при этом все пространство управляется и сдается в аренду одной компанией-владельцем. Важная черта торгового центра – совмещение шопинга и досуга, магазинов и развлекательных заведений.

Такого рода торговые пространства стали появляться в США уже в первой половине XX века и являлись развитием более старой формы – универмагов, которые также объединяли разрозненные магазины под одной крышей, но имели меньшее количество функций и меньшие размеры. Появление универмагов в конце XIX века также было символом крупного социального сдвига, в результате которого потребление стало центральной городской практикой, а посещение торговых пространств – одной из главных форм городского опыта. По мнению Ричарда Сеннета, до появления универмагов (во времена доминирования частных лавок и рынков) торговля была полноценным «повседневным театром» городской жизни, где продавец и покупатель вступали в личные отношения – торговались, по ходу обмениваясь большим количеством «посланий». К концу XIX века роль покупателя становится более пассивной, отношения анонимизируются, а сам процесс покупки становится менее «напряженным», его «драматичность» и «театральность» снижаются (Sennett 1994).

Торговые центры продолжили эту линию, синтезировав все функции и возможные способы проведения времени, предложив аналог городского центра под

крышей – внутренние пространства торгового центра во многом копируют пространство улицы с магазинами, кафе, публичными местами. Некоторые авторы даже склонны рассматривать его как «город в миниатюре», «утопический город», выражающий идеалы общества (Hoffmann-Axthelm 1995). Однако этот город очищен от негативных проявлений городской среды: столкновений с непонятным, чуждым, поведение всех участников подчинено общим стандартам и редко отклоняется от нормы.

В торговом центре вполне сознательно имитируется публичное городское пространство: это помогает заманить и удержать посетителя, поскольку присутствие в местах, где можно посмотреть на других и показать себя приятно людям само по себе (Goss 1999). В то же время у многих исследователей публичность торговых центров вызывает подозрение. Так, Бенджамин Барбер отмечает, что настоящей публичности в торговом центре не существует, поскольку люди, находясь рядом, могут друг друга не замечать. Торговый центр является воплощением приватизации и коммерциализации пространства – того, что Барбер называет «МакМиром» (McWorld). В МакМире сложное, предполагающее множество возможностей использования, публичное пространство превращается в одномерный мир потребления (Barber 2001: 202).

Американский автор Тридиб Банерджи отмечает, что на практике торговые центры в Америке «заменяют городской центр и главную улицу» (Banerjee 2001: 14), поскольку в них можно наблюдать все виды активности, типичные для публичных мест. Там предлагаются все характеристики публичных мест в виде услуг: религиозные (встроенные синагоги и церкви), репетиторские (консультационные центры для школьников), свадебные и прочие (Bodnar 2001: 150).

Тем не менее, вряд ли можно говорить о торговом центре как о полноценном публичном месте, поскольку большинство из них по разным причинам доступны для ограниченной публики, для «целевой группы». Многие авторы сходятся в том, что торговый центр создает иллюзию публичного пространства. В городе создаются «аналоговые города», представляющие город, избавленный от рисков, бедняков и неприятных людей. Таким образом, торговый центр является пространством, лишенным одной из центральных характеристик публичного места: возможности наблюдать и классифицировать «другого». Однако, наше исследование торговых центров показало, что это не совсем так: даже в относительном социальном однообразии торгового центра посетители продолжают выстраивать и поддерживать более тонкие социальные границы, находя «других» среди «своих».

Проблема сегментации и приватизации публичного пространства фиксируется во многих городах, в том числе в бывших социалистических, где эти процессы проходят особенно быстро и заметно. Между тем, Юдит Боднар на примере Будапешта отмечает, что, несмотря на появление торговых центров, в городе сохраняется разнообразная и активная уличная жизнь, и «городской спектакль все еще очень жизнеспособен внутри города, в отличие от некоторых американских городов и пригородов, где он потерян или вовсе никогда не существовал» (Bodnar 2001: 153). В Санкт-Петербурге, однако, эта проблема острее: в городе мало открытых городских пространств, которые могут претендовать на статус публичных.

В центре города – лишь несколько пешеходных зон и скверов, которые могут свободно использоваться горожанами, в районах новостроек таких пространств тоже немного. Поэтому торговые центры, особенно в новых районах, занимают нишу удобного, безопасного и интересного пространства для пребывания и досуга.

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ: «ВЕРШИНА ЦИВИЛИЗАЦИИ»

В бывших социалистических городах быстрый переход к капиталистической экономике обусловил радикальное изменение организации потребления и отношения к нему. Торговые центры стали символом этих перемен, а также той площадкой, где горожане на практике столкнулись с изменениями социальной системы и культуры потребления. По мнению польской исследовательницы Карины Крея, в постсоветских городах наблюдается «переход от социалистического публичного пространства к находящемуся в частной собственности пространству торгового центра» (Kreja 2007: 270), которое контролируется его владельцами, старающимися обеспечить доступ в него только «желательным» посетителям.

В Санкт-Петербурге торговые центры прочно заняли нишу одного из ключевых досуговых пространств для горожан. В свете сказанного выше интересно проследить, функционируют ли они и как публичные места – учитывая то, что сегодня открытые пространства лишь постепенно возвращают себе характер полноценной городской сцены.

В Петербурге первые торговые центры нового типа появились в начале 2000-х годов, придя на смену многообразию торговых форматов: в 1990-е годы на волне либерализации торговли все городское пространство оказалось покрыто рынками, киосками, лотками, торговцами, своеобразными крытыми рынками, постепенно преобразующимися в «торговые комплексы». Большие вещевые и продуктовые рынки, киоски и лотки располагались как в старых районах города (вся территория Сенной площади была торговой зоной), так и на окраинах, где они занимали пустыри (например, рынок «Оккервиль» около станции метро «Ладожская»). Несмотря на то, что даже в начале 1990-х годов в Петербурге открывались новые магазины, часто они не были рассчитаны на массового покупателя: среди таких магазинов – бутики, «элитные» супермаркеты (в 1993 году, например, открывается первый супермаркет российско-голландской компании «СуперБабилон»), покупки в которых большинство горожан себе позволить не могли.

Именно с таким многообразием торговых форм ТЦ нового типа пришлось конкурировать. Одним из козырей нового формата была стандартизация: рынки воспринимались как криминальные, киоски – как грязные и опасные, а торговый центр мог предложить безопасность и долгожданные потребительские удовольствия.

Проведенный анализ публикаций и документов, посвященных регулированию торговой деятельности в Санкт-Петербурге в 1990–2000-е годы, показал, что постепенное вытеснение уличной и рыночной торговли из центра города и замена ее «цивилизованными» форматами – это не столько спонтанный и естественный процесс, сколько централизованная политика городских властей и крупного тор-

гового бизнеса, которые заинтересованы в продвижении «современных форматов» и в борьбе за «цивилизацию торговли». Они выступают в альянсе. В публикациях СМИ и официальных выступлениях чиновников начала 2000-х годов уличная и рыночная торговля часто представляется как пережиток «лихих девяностых», криминальный и опасный мир, в то время как «цивилизованные форматы» – торговые центры и супермаркеты – соответствуют «европейскому» городу и благополучному гражданину.

Смена формата торговли подразумевает существенное изменение социальных отношений. «Современный» формат предполагает иные пространственное оформление торгового объекта (размер помещения, расположение полок с продуктами, размещение в пространстве продавца и покупателя), состав предлагаемой продукции и, что особенно важно, характеристики продавцов и покупателей, их отношения друг с другом. Это существенно отличает торговые центры от рынков, киосков и маленьких магазинов, торгующих «через прилавок». В высказываниях информантов опыт общения на рынках описывается как гораздо более насыщенный, связанный с рисками, но в то же время – более богатый: структура восприятия окружения, социальных различий и моделей поведения в современных торговых форматах гораздо однообразнее, чем в случае с оптовещевыми рынками, киосками и небольшими магазинами с прилавком. Роли потребителей и продавцов в новых форматах приближаются к единому стандарту, в то время как все «нестандартное» либо становится вне закона, либо вытесняется на периферию (рынки и уличная торговля перемещаются в отдаленные от центра районы: например, часть торговцев с Сенной площади и Апраксина двора перебрались в районы железнодорожных станций «Удельная» и «Девяткино»).

Этот процесс – постепенное вытеснение альтернативных форм торговли и замещение их унифицированными торговыми центрами и супермаркетами – является одной из типичных черт постсоциалистического развития городов. Огромное разнообразие торговых форм было свойственно всем постсоциалистическим городам Восточной Европы, однако практически везде возрастающая популярность «современных форматов» приводит к исчезновению базаров и киосков. Торговый центр и предлагаемая в нем система отношений ассоциируются у посетителей с «цивилизованностью» и «европейскостью» в противовес хаосу постсоветской уличной торговли. Понятия «цивилизованности» и «европейскости», принципиально важные в постсоветские годы для создания образа Петербурга, также стали центральными в истории позиционирования торговых центров. Для многих горожан «европейский» стиль жизни становится образцом для подражания, а торговые центры – одним из его проводников.

В прессе начала 2000-х годов целенаправленно формируется новый образ горожанина-потребителя, «цивилизованного», требовательного и увлеченного, для которого только появившиеся немногочисленные моллы уже «стали культом»: *«Сегодня для многих петербуржцев посещение магазина – занимательное времяпрепровождение, своего рода культ, который необходимо поддерживать и развивать»* («Пик» завершил процесс 2004). В этом тексте явно копируются «глобализированные» представления о культе торговых центров, который коалиция

власти и бизнеса пыталась привить и в Петербурге. К концу 2000-х годов, однако, количество квадратных метров торговых центров в расчете на тысячу человек превысило показатели остальных российских городов, включая Москву, и даже большинства восточноевропейских столиц (Обзор рынка торговых помещений... 2008): Петербург стал «столицей» цивилизованной торговли в России.

СТРАННОСТЬ И ОПАСНОСТЬ: ЭФФЕКТ «ЧУЖАКА»

Основная часть эмпирического материала, который был проанализирован в настоящей работе, была собрана в торговом центре «Пик», расположенном на Сенной площади в центре Санкт-Петербурга, а также в находящемся рядом с ним ТЦ «Сенная». «Пик» – один из первых (открылся в декабре 2004 года) и самых известных торгово-развлекательных центров Петербурга, строительство которого сразу породило бурное обсуждение в прессе (это пятиэтажное здание с зеркальным фасадом, диссонирующим с окружающим ландшафтом исторической застройки: соответствие «Пика» историческому облику Петербурга вызвало множество вопросов).

Тем не менее, удобное расположение торгового центра сразу сделало его посещаемым: Сенная площадь традиционно является городским торговым местом. Здесь располагались многочисленные рынки², а в 1990-е годы барахолка и ларьки на площади привлекали со всего города покупателей, искавших дешевых продуктов и вещей. Кроме того, на Сенной площади пересекаются многие городские маршруты, что делает место весьма выгодным для торговли. Площадь, однако, имеет имидж опасного места из-за традиционного скопления на ней представителей маргинальных групп: бездомных, карманников, наркоманов и т.п. Между тем, образ торгового центра обычно включает представление о безопасности и безмятежности, которые обеспечиваются всем посетителям. Поэтому особенно интересно, что здание торгового центра «Пик» организовано таким образом, что естественного объединения его внутренних пространств с площадью не происходит: вход находится выше уровня площади. Супермаркет «Перекресток», который расположен в подвальном этаже, имеет отдельный вход – таким образом он отделен от основного магазинного пространства «Пика» (из супермаркета можно попасть в торговый центр, но этот вход трудно найти сразу). Покупатели «Перекрестка» как одного из немногих продуктовых магазинов в округе – публика весьма разнообразная. Однако, благодаря архитектурному решению, обеспечивается ограничение доступа этой публики в сам торговый центр. То есть ТРК пытается отгородиться от проникновения «лишних»/неподходящих людей с площади. Тем не менее, границы для «другой стороны» проницаемы, хотя и не полностью отсутствуют: взрослые бездомные и беспризорные дети, обитающие на площади, часто собираются у входа в «Перекресток», собирают вокруг «Пика» банки и бутылки в

² До 1930-х годов вся Сенная площадь и прилегавшие к ней территории была огромным рынком. В советское время рынок был убран вглубь квартала, и только в кризисные для советской истории моменты торговля на площади возобновлялась: это происходило в блокадные, послевоенные годы, киоски появились также в 1960-х годах (подробнее см.: Желнина 2008).

урнах. Иногда бездомным детям удается пройти внутрь, чтобы попрошайничать на фуд-кортах торговых центров, но взрослых бездомных там видеть не приходится. Такое соседство постоянно осознается посетителями торговых центров: площадь и ее обитатели воспринимаются как чужие и «странные».

Близость «Пика» к Сенной площади позволяет увидеть это разделение более отчетливо: публику с площади информанты характеризуют как чуждую и непонятную, пространство воспринимается как такое, в котором возможны неприятные контакты с «чужаками», «другими», пользуясь терминологией Георга Зиммеля. «Чужак», появляющийся физически близко к «ограниченной» социальной группе, позволяет представителям этой группы «прочувствовать социальные, профессиональные или общечеловеческие различия» (Simmel 1992: 769). Ниже я постараюсь показать, что у посетителей торгового центра чувство общности появляется именно благодаря соседству с Сенной площадью.

Нельзя сказать, что визуально посетители «Пика» производят впечатление гомогенной группы. Люди одеты по-разному: есть модно одетые люди (как молодые, так и пожилые), есть одетые скромно, в джинсовую, старую на вид одежду, пожилые люди в потертых пальто (хотя тех, кого по визуальным признакам можно было бы отнести к явным представителям социального дна, в «Пике» нам видеть не приходилось). Зато на близлежащей Сенной площади публика с типичными признаками бездомности, алкогольной зависимости и тому подобным представлена в больших количествах.

Все эти «маргинальные» люди постоянно присутствуют в качестве фона, контекста, в котором существует «Пик», но никогда не включаются в его жизнь на правах полноценных участников. Социальные миры площади и торгового центра воспринимаются посетителями «Пика» как чуждые – этот факт подтверждается тем, что площадь описывается почти всегда с использованием таких категорий, как «опасность», «наличие маргиналов, чужих». Так, например, один из информантов отметил, что на Сенной площади многие опасаются находиться, по его словам, там он постоянно настороже, хотя и «не боится»:

Я там ничего не боюсь <...> Оцениваю ситуацию, я просто не бываю расслабленным, чтобы идти там, думать о чем-то своем, я всегда внимательно смотрю за людьми, что происходит вокруг. При мне там и сумки вырывали, и женщины плакали там, лохотронщики всякие эти... [В., м, 26].

Здесь чужие описываются как «гопота», «наркоманы», «лохотронщики», которые создают криминальный образ места. Торговый центр при этом не является местом потенциальной встречи с «другими», описывается в совершенно иных категориях – там можно встретить знакомых, там «все свои» (эта формулировка встречается даже в интервью с людьми, которые не смогли припомнить конкретных случайных встреч с друзьями и знакомыми, однако, идея, что вся публика в торговом центре – своя, существует).

Тем не менее, посетители торгового центра чувствуют, что на границе, то есть на входе в центр, осуществляется контроль, благодаря которому чужие в это пространство не попадают:

Охрана там такая, они в основном тоже не пускают всяких бомжеватых личностей. Они даже не говорят, там, «вам отказано в посещении» – просто хватают и выволакивают. Ну, у них есть, наверное, какие-то инструкции, может, соответствие внешнему виду какому-нибудь. Ну, именно каких-то грязных бомжей – я не говорю, там, что человека бедного не пустят. Вот именно таких, видно, что человек странный [В., м, 26].

Странность, чуждость определяются не уровнем дохода, а следованием иному стилю жизни – «цивилизованному»:

Сюда более приходят такие, цивилизованные что ли, которым не нужно напиваться каждый день и валяться под светофором. А там люди как раз те, кому нужно валяться [А., ж, 16].

В целом, можно заключить, что «чужаки» с площади выполняют важную «позитивную» функцию для самоидентификации посетителей торгового центра как «своих».

Таким образом, границе «площадь – торговый центр» соответствует и первая социальная граница, отделяющая комфортный, «свой» социальный мир среднего класса от хаоса и непредсказуемости разнообразного городского опыта. На этом, однако, процесс не заканчивается: кажущаяся внутренняя гомогенность торговых центров при ближайшем рассмотрении также оказывается площадкой для самоопределения и проведения более тонких социальных границ.

ИДЕНТИЧНОСТЬ: ПУБЛИЧНОЕ «ВЫСКАЗЫВАНИЕ»

Торговые центры являются сценой, на которой становится возможной артикуляция социальных различий (посредством выбора того или иного торгового центра, выбора мест внутри него, марок, способов вести себя) (Miller et al. 1998). В новой организации пространств потребления Петербурга сам факт выбора того или иного торгового центра оказывается «говорящим». Различные торговые центры имеют свой имидж, им приписываются определенные характеристики публики и продаваемых товаров. Поэтому, включая определенный торговый центр в свой маршрут, посетитель присоединяется к ассоциирующемуся с ним образу, стилю жизни.

Упоминание об имидже, сложившемся у торгового центра, находим в следующей цитате:

В «Пике» мне не нравится, я очень долго не ходила туда. То есть я знала, что он открылся, я ездила на Сенную, это произошло где-то в течение полугода, может, даже больше, как я знала, что это торговый центр, но я его не воспринимала как адекватный торговый центр. То есть, допустим, есть какие-то вещи, которые сразу воспринимаются как нормальные, допустим ТЦ, это «Рамстор» на «Пионерской» и «Гулливер» на «Старой деревне», вот, или «Сенная» – они сразу стали нормальными. А «Пик» воспринимался мною как торговый центр у метро, например, «Ладожская», или там, «Большевик» – то есть, это непо-

нятно что. Вот, то есть для меня есть такие марки, которые для меня непонятно, что это. Например, там, «Маттино Обувь» – я не понимаю, что это [Т., ж, 23].

Этот фрагмент интересен тем, что информантка связывает торговый центр и район, в котором он расположен: значение представленных в торговом центре марок для формирования его имиджа возникает в рассказе далеко не сразу. Торговые центры вписаны в городскую географию, и имидж района – как более или менее престижного – переносится и на торговый центр. Информантка долго жила в северных районах города, которые считает более престижными (район метро «Старая Деревня» и «Пионерская»), а упомянутые районы у станций метро «Ладожская» и «Проспект Большевиков» воспринимаются как районы, где стоимость жилья более низкая, и, соответственно, уровень дохода их жителей также ниже. Этот образ более дешевого и пролетарского района переносится и на местные торговые центры. Здесь важна не столько географическая удаленность, сколько близость к жилью определенного уровня и ветке метро.

Аргументация, апеллирующая к брендам, торговым маркам, представленным в торговом центре, появляется только во вторую очередь, а именно тогда, когда информантка объясняет разницу между расположенными рядом ТРК «Пик» и ТЦ «Сенная». Перечисляя названия сетевых магазинов, происхождение продукции в которых ей неизвестно, она понижает статус ТРК «Пик». Известные же бренды, которые информантка воспринимает как приемлемые для обеспеченных людей, для «среднего» и «высшего среднего класса», автоматически формируют образ «Сенной» как престижного торгового центра. Посещение, а тем более покупка вещей в том или ином торговом центре становятся характеристикой стиля жизни, вкуса, а также места проживания, в зависимости от которого человеку находится место в классовой градации.

Собственно пространство торгового центра также может планироваться индивидуально. Ниже приведена цитата из интервью с молодой женщиной, которая в принципе негативно оценивает ТРК «Пик», она демонстрирует, что находится на более высоком культурном уровне, чем «средний» посетитель «Пика». Сама она ходит в «Пик» только в кинотеатр, расположенный на четвертом этаже, и в китайское кафе. Именно эти два места она считает в торговом центре «приличными», а остальные пространства «Пика» старается пройти как можно быстрее, не желая сталкиваться с остальными посетителями:

Если надо мне в кино, то мы едем по этим эскалаторам сразу <...>. А те эскалаторы, которые сбоку, слева, они тоже очень неудобные, потому что там нужно проходить через какие-то коридоры с магазинами – бессмысленно. А если в китайский ресторан нужно, то просто с улицы заходишь туда, где лестница... чтобы избежать столкновения с... Мне не нравится ходить мимо витрин каких-то бессмысленных, с людьми, наталкиваться... [Л., ж, 21].

Таким образом, пространство самого торгового центра тоже сегментировано, оно воспринимается как неоднородное: конкретные его части могут связываться с определенными характеристиками посетителей.

Выбор одних магазинов и отказ от других становится механизмом, с помощью которого можно собрать текст, который будет определенным образом считан окружающими. Коллаж «Я» может состоять из «Carnaby» и «Мехх», а может (и это совсем другой статус и идентичность) – из «Ромашки» и «Маттино Обувь». Важно отметить, что, как и в приводившихся выше цитатах, принципиальной является не стоимость продукции, а ее «стиль», имидж. Например, в приводимой ниже цитате информантка объясняет причины своего выбора:

«Маттино Обувь» стоит примерно столько же, сколько стоит «Карнаби». Но все равно в «Карнаби» меньше народу. Это объясняется каким-то там стилем, не знаю, и тем, что я тоже не сразу стала заходить в «Карнаби» [Т., ж, 22].

Эту тенденцию можно отметить во многих интервью, что позволяет нам сделать вывод: в основе построения групповых границ лежит не столько доход, сколько вкус и связанный с ним определенный стиль жизни. Например, даже посещая торговый центр «Пик», представители разных социальных групп могут по-разному его использовать, потребляя разные услуги и товары: молодые люди, относящие себя к «продвинутой молодежи» (этот термин использовался некоторыми информантами в интервью), могут с презрением отзываться о тех представителях «очень среднего класса», которые действительно что-то покупают в «Пике», в то время как они сами используют пространство торгово-развлекательного комплекса исключительно как досуговое.

ВНУТРЕННИЕ ГРАНИЦЫ: НАБЛЮДЕНИЕ ЗА «ДРУГИМИ»

Торговые центры ассоциируются у многих информантов со «средним классом», к которому относятся люди на основании их внешнего вида, практик и демонстрируемого вкуса к определенным вещам:

А первое время, когда они только открылись, там именно такая вся модная молодежь тусовалась. Но и сейчас там просто поняли, что там нету бутиков, там такие... для среднего класса [В., м, 26].

В данной цитате информант проводит границу между «модной молодежью», стилю потребления которой соответствует посещение бутиков с оригинальной одеждой, и «средним классом», которому отводятся торговые центры с простым набором марок и вещей. Иногда «средний класс» совпадает с термином «менеджеры среднего звена», который также часто используется информантами для определения посетителей торговых центров, однако это слово имеет оттенок отчуждения, употребляется тогда, когда говорящий не относит к этой группе себя. Например, информантка, описывая неприятное для нее пространство кафе в торговом центре «Пик», включает «менеджеров среднего звена» в число негативных элементов среды:

Неудобное пространство. Низкий потолок, темно, много народу очень, пройти по диагонали и найти себе стол... Нет никакой привлекательной еды... Ме-

неджееры среднего звена со своими девушками, у меня даже нет таких знакомых, не очень понятные люди [Л., ж, 21].

Средний класс идентифицируется информантами в пространстве торговых центров преимущественно по визуально наблюдаемым признакам: поскольку встречи происходят в анонимизированном пространстве, где нет иных источников информации об окружающих, только визуальное наблюдение и интерпретация наблюдаемых знаков может стать основой для классификации. Таким образом, в этот набор признаков среднего класса включаются внешний вид и наблюдаемые практики. Даже в пространстве торгового центра, посетители которого могут иметь одинаковый уровень дохода, происходит более тонкая дифференциация и выделение «чужих». Основой такой дифференциации становится не доход, а демонстрируемый вкус и стиль жизни.

Не только факт покупки товаров в определенных магазинах и торговых центрах позволяет людям относить кого-либо к определенной категории в своей классификации горожан-потребителей. Торговый центр выступает как музей стилей одежды, вкусов, а следовательно – стилей жизни и габитусов.

В торговом центре мне очень нравится, здесь как музей. Там в «Сенном» есть магазин «Водопровод», это просто кошмар, туда просто прийти поржать. Там резиновые сапоги на каблуке. Ну, вообще одежда для клоунов просто. Зайти посмотреть, как можно... [А., ж, 16].

Следуя логике этой цитаты, стили жизни можно оценивать и классифицировать независимо от людей: то есть они фактически «продаются» в магазинах, и оценивать их, определять свою принадлежность или, напротив, противоположность тому или иному стилю жизни можно даже наблюдая и оценивая только их элементы, внешние проявления – товары. Магазины торгового комплекса показывают информантке социальный мир – она получает представление о том, какие стили жизни в принципе существуют и какие приемлемы лично для нее.

Описанные выше практики установления тонких социальных различий позволяют сделать вывод, что торговый центр является публичным пространством для ограниченной, хотя и довольно большой категории посетителей. «Другие», проникая в этот мир, способствуют поддержанию границ, а не их стиранию. В торговом центре как в публичном месте мы имеем возможность наблюдать – за разными стилями жизни, паттернами поведения и потребления, находя постоянное подтверждение существующих и получая представление о новых, появляющихся различиях, а также позиционируя себя по отношению к наблюдаемым практикам и стилям жизни. В лучших традициях городского общественного пространства в торговых центрах присутствует даже практика фланирования, бесцельного блуждания и «глазения», наблюдения за окружающим. Многие используют пространство торгового центра, цель которого продавать вещи и зарабатывать деньги, как аттракцион: катаются на лифте, разглядывают витрины, запоминая идеи, чтобы сделать похожую на увиденную в витрине вещь самостоятельно и т.д. Но в первую

очередь – это просто «глазение», прогуливание, фланерство, не ведущее к покупке или какой-то другой функциональной деятельности.

Все перечисленные аспекты являются элементами публичного места: самопрезентация и наблюдение за окружающими, проведение групповых границ, различение стилей жизни. Кроме того, некоторые информанты, прежде всего молодые люди 16–20 лет, называли торговые центры, в частности «Пик», «местом тусовки». Возможность встретить знакомых в торговых центрах отмечалась также во многих интервью, и такие случаи фиксировались в дневниках наблюдений. Однако подобного рода случайные встречи почти никогда не перерастают в совместное времяпрепровождение: люди, встретившись, могут обменяться приветствиями и, не найдя возможности совместить свои маршруты, разойтись (наблюдение 12 апреля 2006 года). Можно предположить, что слово «тусовка» в данном контексте многими используется как маркер «своих», с его помощью обозначается близкий стиль жизни и не обязательно – реальные социальные связи. Таким образом, очевидно восприятие среды как своей, социально дружелюбной, как, например, в следующем отрывке:

Это хорошо, потому что я практически всегда там встречаю знакомых. В общем, здорово... И опять же – это место встреч. То есть если приезжаешь туда, делать нечего пока, пойти в «Пик» зайти. Вот. То есть в основном мы так встречаемся, мой круг общения, он часто там пересекается [В., м, 26].

ПОДДЕРЖАНИЕ ГРАНИЦ: ПОВСЕДНЕВНОЕ ПРОИЗВОДСТВО МЕСТА

Торговый центр является специфической формой публичного пространства, которая соответствует запросам общества потребления (доступ к потребительским благам, развлечениям, комфорту и относительному социальному разнообразию). Между тем, зарубежные исследователи склонны считать публичность торговых центров «иллюзорной публичностью», ограниченной властью формального владельца и очевидного «хозяина» пространства (Manzo 2005). Большую часть времени этот контроль ощущается лишь потенциально, не проявляясь явно и визуально, благодаря чему у посетителей может создаваться иллюзия, что они находятся в публичном месте, аналогичном городской площади или парку. Однако иногда потенциально существующий контроль может переходить в активную стадию: контролирующие органы (охрана, администрация торгового центра) выходят из-за «кулис» на первый план в случае нарушения установленных правил. Любопытно, участвуют ли каким-либо образом в процессе контроля и поддержания ощущения, что индивид находится среди «своих», сами посетители?

Пользователи пространства ведут себя в соответствии с той картиной, которая существует в их представлении, – другими словами, место и правила поведения в нем конструируются прежде всего в головах «рядовых посетителей», поскольку формальные правила и инструкции, принятые в торговом центре, практически никогда не бывают им известны (кроме очевидных знаков, запре-

щающих находиться в торговых центрах с животными, заезжать туда на роликах и т.п. – эти знаки можно увидеть, например, на входе в «Пик»).

Для того чтобы проверить функционирование контроля в торговых центрах, которые рассматриваются как очищенная от некоторых социальных групп и контролируемая форма публичного пространства, был проведен ряд экспериментов. Идея, которая легла в их основу, заключалась в том, чтобы проверить реакцию посетителей и администрации торгового центра на поведение, типичное и приемлемое в открытом публичном месте. В качестве таковых были выбраны сидение на полу, чтение, разглядывание людей, поедание принесенных с собой продуктов питания. Площадками для эксперимента послужили торговые центры «Сенная», «Пик» и две разделенных части торгового центра «Гулливвер»³. Отметим, что избранные практики не являлись очевидно запрещенными в данных торговых центрах: нигде не было замечено соответствующих табличек или знаков. Эксперимент был направлен именно на вскрытие непроговариваемых норм поведения. Реакция ожидалась как от сотрудников торговых центров, которые в случае возникновения неприемлемой ситуации должны были обратиться к предписаниям своих инструкций, так и от посетителей, которые, предположительно, должны были реагировать, исходя из интерпретации места, непроговариваемых правил поведения и приписываемых месту характеристик. Задача экспериментов заключалась в создании ситуации, типичной для открытого городского публичного пространства, в пространстве торгового центра. Как упоминалось выше, некоторые исследователи считают основным ограничением на пути становления торгового центра как публичного места именно тот факт, что там существует формальный контроль со стороны владельцев, а не неформальный контроль со стороны самих посетителей.

В экспериментах каждый раз участвовали два человека – один наблюдатель и один экспериментатор, который производил необходимые действия (сидел, читал и прочее). В ходе первого эксперимента девушка, одетая в «молодежном» стиле, сидела на полу в торговых центрах «Пик» и «Сенная». Это поведение не совсем типично для торговых центров (обычно в торговых центрах есть предназначенные для сидения кресла, диваны и скамеечки), но является обычным в теплое время года на улицах и в парках. При этом официального запрета на сидение на полу в торговых центрах нет.

В ТЦ «Сенная» эксперимент сначала проводился на втором этаже, на проходном месте, где поток людей достаточно велик. Экспериментатор села на пол у балюстрады с мобильным телефоном в руках. Мимо несколько раз проходили охранники торгового центра, при этом никто из них не обращал внимания на экспериментатора. Наиболее сильную реакцию «нестандартное» поведение вызвало у самих посетителей центра: от простого заинтересованного взгляда, длящегося чуть дольше обычного, до откровенного и громкого порицания. В целом

³ Он состоит из двух зданий, соединенных коридором. В одной части расположен «классический» торговый центр, организованный по принципу круговых галерей, а во второй части применен упрощенный «коридорный» принцип. Во второй части представлены более дешевые марки, эскалаторы работают только на подъем и т.п.

какая-либо реакция была зафиксирована со стороны примерно половины всех проходивших мимо людей.

Эксперимент был продолжен в менее людном месте, на третьем этаже торгового центра, где экспериментатор также села у баллюстрады, читая журнал. Там реакция была гораздо более бурной: сотрудники близлежащего магазина довольно дружелюбно предлагали присесть внутри магазина на пуфик, отказ не вызывал негатива, хотя все сотрудники сквозь стеклянные витрины магазина с любопытством наблюдали за экспериментатором. Проходящие мимо люди в девяноста процентах случаев обращали внимание на экспериментатора, а иногда вслух, громко высказывались по поводу экспериментатора:

Пара, мать (около 45 лет) и дочь (около 17 лет), обе с покупками в пакетах: «Я просто всегда охреневаю от таких особ» [Протокол эксперимента в ТЦ «Сенная» от 8.11.2008].

Комментарии высказывали преимущественно женщины, хотя в уровне заинтересованности гендерных различий замечено не было.

Примерно такая же ситуация наблюдалась и во время эксперимента в ТРК «Пик». Около восьмидесяти процентов проходящих мимо обращали внимание на сидящую девушку, некоторые пытались даже вступить в контакт:

Мальчишки (лет по 14), проходя мимо, один из них поздоровался: «Здрасьте». Пара мужчин выглядели так, что вот-вот заговорят с экспериментатором [Протокол наблюдения, ТРК «Пик», 8.11.2008].

Очевидно, что в описанных выше экспериментах «неофициальный» контроль со стороны посетителей имел гораздо большее значение, чем контроль со стороны администрации центров. Также очевидна разница между более и менее людными местами – там, где людей меньше, прохожие реагировали гораздо более экспрессивно, то есть необходимость контролировать ситуацию возрастала.

Во втором эксперименте в первой части ТЦ «Гулливер» (условно назовем ее «классической») участвовал молодой человек, который расположился на полу у одной из колонн галереи второго этажа с книгой в руках. Реакция на этот раз последовала со стороны охраны центра: сначала одна охранница вежливо попросила пересесть на диван, получив отказ, ушла, привела вторую, которая уже настоятельно просила пересесть, мотивировав это тем, что «администрация не одобряет» такое поведение. Интересно, что рядом находился

заинтересованный молодой человек не в униформе и с банкой пива в руке (видимо, посетитель), который громко начал комментировать: «Здесь не вокзал вообще-то» [Протокол эксперимента 11.11.2008].

Вторая часть эксперимента проводилась в «бюджетной» части Гулливера. Там экспериментатора сначала вовсе не замечала охрана, посетители поглядывали с интересом. Обслуживающий персонал (в униформе уборщиков, грузчиков и т.п.) проходил мимо безучастно. В конце концов (минут через двадцать сидения на

проходном месте, у одного из магазинов в коридоре, когда экспериментатор начал есть принесенную с собой еду), охранница этажа заметила экспериментатора, сходила за коллегой с другого этажа (по той же схеме, что и в другой части), и экспериментатора попросили удалиться. Мотивация была другой:

...а то у нас на видеокамерах видят и смущаются, «что это у вас там молодой человек сидит» [Протокол эксперимента 11.11.2008].

Очевидно, существует разница между реакцией на «публичные практики» со стороны администраций разных центров. Есть также разница между торговыми центрами (и их частями), позиционирующими себя как более или менее «элитные». Более демократичные центры – такие как «Сенная» (по первому этажу которой устроен даже проход на рынок) и «Пик» – спокойно реагируют на «публичные» занятия. Гордящийся своей «элитностью» «Гулливвер» имеет четкие правила по ликвидации всех «отклонений». Нужно отметить, что разница реакции может быть также обусловлена и гендерной принадлежностью экспериментаторов – в первом, вызвавшем более интенсивную реакцию посетителей торгового центра эксперименте участвовала девушка; во втором, где основными действующими лицами стали охранники центра, а порицание было более ярко выраженным – молодой человек. Можно предположить, что реакция также связана с ожиданиями и социальными требованиями к поведению представителей разных полов; однако чтобы утверждать это, необходимо отдельное исследование.

Эксперименты и наблюдения в торговых центрах в общем и целом показали: посетители и покупатели *сами* делают огромный вклад в формирование выхолащенной, безопасной, жестко контролируемой публичности в замкнутом (и физически, и социально) пространстве, где активно работают механизмы не только официального контроля и слежения за соблюдением норм, но и механизмы неформального осуждения того, что воспринимается как неподобающее.

СОПРОТИВЛЕНИЕ МЕСТУ

В ходе исследования стала очевидной активная роль посетителей в производстве пространства торгового центра: это проявляется не только в попытках контролировать поведение окружающих, но и в сопротивлении этому контролю. Хорошо знакомое пространство торгового центра может использоваться «нецелевым» образом. Такие неочевидные и непредусмотренные изначально виды использования торговых центров – это использование отдельно туалета в торговом центре, использование торгового центра как «крыши от дождя», а также источника знаний о тенденциях моды (витрины магазинов иногда выступают в качестве витрин музея: как отметила одна из информанток в ходе совместной прогулки по галереям торгового центра, рассматривая витрины, можно найти идеи для самодельных вещей). Кроме того, входы в «Пик» часто используются как ориентир, заметное место, удобное для встреч, сам торговый центр – как место для того, чтобы «перевести дух» в беготне по городу (при этом там ничего не покупают и часто даже не смотрят). Другие виды занятий – фланирование, «глазение» (можно смо-

треться в витрины как в зеркало, можно рассматривать, как остальные пользуются техническими устройствами вроде банкомата или фотоавтомата, можно самим «поиграть» в это). Кроме того, возможный способ уклонения от «предполагаемого эффекта» какого-либо действия, мероприятия в ТРК – это другая расстановка акцентов. Например, показ коллекций магазинов «Пика» (они проходят каждые выходные) можно воспринимать как возможность «поглазеть» на девушек в нижнем белье или как юмористический аттракцион (многие посетители откровенно веселятся над моделями во время показов вместо того, чтобы идти и покупать представленные на показе вещи).

Интересно то, что торговый центр воспринимается при этом как некий субъект, со своими целями и особенностями, с которым можно вступать в разного рода отношения (в том числе конфронтации, или сопротивления). Например, «спор» может касаться использования пространства, навязываемых правил, которые некоторые посетители нарушают, однако любопытно то, что нарушить правила и преодолеть таким образом «диктат пространства» может только тот, кто хорошо знает систему, ориентируется в ней. Это иллюстрирует, например, следующая цитата:

Они там плохо сделали платные туалеты. Раньше можно было в туалет ходить бесплатно. А сейчас сделали платный. Теперь мы обманываем, у нас всегда есть с собой билеты из «Пика», в кино, кто типа в кино – тем бесплатно. Билеты, и они не смотрят – там когда, хоть месяц назад сходил в кино. И опять же, идешь в это «Оранж Кафе», там у них для клиентов, обманываем тоже, можно бумажки – бесплатное посещение. Просто подходишь, ничего можно не покупать, просто подходишь, берешь эти бумажки для посетителей «Оранжа», и идешь в туалет. А, ну, это надо знать... Ну это мы такие хитрые [В., м, 26].

В саму планировку пространства торгового центра заложены определенные предполагаемые функции и способы использования, с которыми посетитель может не соглашаться. Товар предполагает, что его нужно купить, ресторанный дворик – что в нем можно перекусить, лифт функционирует как аттракцион, на котором не столько можно быстро добраться до нужного этажа, сколько прокатиться и насладиться видами всех этажей «Пика». Ходить пешком по лестницам здесь не принято: они предусмотрены скорее для обслуживающего персонала, а посетители часто и не замечают их.

Кроме того, в обстановку заложен и предполагаемый временной режим использования: в бистро положено есть быстро и уходить сразу – там стоят железные стульчики и пластиковые столы, в то время как на втором этаже обустроено «квазипубличное» пространство: там можно сидеть дольше, установлены мягкие кресла с удобным видом, открывающимся на близлежащие магазины. Посетители при этом часто переоборудуют пространство по своему усмотрению: сдвигают столы, вытягивают ноги на соседний стул, устраивая себе что-то наподобие дивана; оборудуют «смотровую площадку», составив стулья с одной стороны столика, чтобы вся компания могла сидеть лицом к проходящим мимо, а не друг к другу. Все это – временные меры по обустройству своего пространства, индивидуальная расстановка акцентов в восприятии «общих для всех», доступных объектов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Торговые центры в Санкт-Петербурге во многом стали выражением тех проблем, которые свойственны постсоветской городской культуре в целом: с одной стороны, социальное неравенство, увлечение потребительскими благами, а с другой – попытки на городском уровне создать общественное пространство, которое могло бы служить коммуникативной площадкой для горожан, позволяло бы им получать интенсивный и разнообразный социальный опыт. Многие участники нашего исследования, а также горожане, чьи высказывания цитируются в СМИ, предпочитают открытому городскому пространству закрытое, контролируемое и безопасное пространство торговых центров: при этом они сами вносят большой вклад в поддержание этого чувства предсказуемости и контролируемости. Напротив, как и в любом другом пространстве с жесткими правилами, возникают тактики сопротивления этим правилам. Однако вся эта внутренняя «драма» ограничена рамками стандартизированного пространства, в которое не попадают альтернативные культурные элементы. Между тем, репрезентация различных культурных и социальных идентичностей в общественных, не сегрегированных пространствах – это условие включения их в общую городскую культуру (Zukin 1995: 254). В Петербурге благодаря массовому распространению торговых центров последние становятся основной общегородской площадкой репрезентации, но площадкой, не для всех доступной и комфортной.

Посетители торговых центров играют существенную роль в производстве места, сами ограничивают спектр допустимых практик и образцов поведения. Пространство торгового центра контролируется не только формальной администрацией центра, но и посетителями, которые осуществляют неформальный контроль, опираясь на свои представления о «правильном» и «неправильном» поведении в этом пространстве. Исходя из сформировавшегося представления о месте, его повседневной интерпретации, люди нередко с удивлением или откровенно негативно реагировали на отклоняющееся от этой картины поведение.

Торговый центр, таким образом, представляет собой пространство добровольного ограничения городского опыта в пользу безопасности и комфорта, относительной социальной гомогенности, к которой стремится средний класс. Аналогично закрытым поселкам (*gated communities*) в сфере жилья торговый центр представляет собой сегрегированное пространство в сфере потребления и публичной жизни. Границы торгового центра символизируют социальные границы. При этом интересно, что абсолютно гомогенной среда торговых центров, тем не менее, не является. Потребность в различении, самоопределении приводит к тому, что «других» находят даже среди «своих» (полноправных посетителей торгового центра, демонстрирующих стиль потребления определенного уровня): тонкие социальные различия проводятся среди посетителей торгового центра на основании внешнего вида, «вкуса», интерпретации марок одежды и прочих потребительских компетенций. Между тем едва ли можно говорить о том, что торговый центр, вмещающий такого рода публичные практики, можно назвать публичным местом. Для представителей «среднего класса» торговый центр является одним из возможных в городе «третьих мест» (Oldenburg, Brisset 1982), где можно

провести время между домом и работой, буферной зоной между офисной жизнью, государством и домашней, приватной сферой. Можно утверждать, что торговый центр становится пространством для публичной жизни, для наблюдений и самопрезентации, но не публичным местом, предполагающим в первую очередь столкновение и знакомство с разнообразием.

Важно отметить, что описанная ситуация – увлечение единообразием, «цивилизованным» и представляемым как «европейский» стилем жизни – была типична для описанного периода, однако в последующие годы она стала меняться. В соответствии с логикой развития потребительских практик и рынка розничной торговли, торговые центры и супермаркеты превратились в норму, которой уже не приписывается такого принципиального значения в формировании «европейского» или «цивилизованного» горожанина. В связи с ростом количества торговых центров усилилась и их специализация – появились «элитные» торговые центры с дорогими бутиками, торговые центры, ориентированные на распродажи и прочие. Тенденция сегментации и сегрегации, таким образом, развивается: тонкие социальные границы, которые начали формироваться в первые годы появления торговых центров, обретают физическое оформление в городском пространстве.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Желнина, Анна. 2008. Метаморфозы практик розничной торговли в российском мегаполисе как зеркало постсоциалистических трансформаций. Случай Сенной площади в Петербурге // *P.S. Ландшафты: оптики городских исследований*. Научные редакторы: Нериус Милерюс и Бенджамин Коуп. Вильнюс: ЕГУ. С. 148–170 [Zhelnina, Anna. 2008. *Metamorfozy praktik roznichnoi torgovli v rossiiskom megapolise kak zerkalo post-sotsialisticheskikh transformatsii*. Sluchai Sennoi ploshchadi v Peterburge. Pp. 148–170 in: *P.S. Landshafty: optiki gorodskikh issledovaniy*. Edited by Nerius Milerius and Bendzhamin Koup. Vil'nius: EGU].
- Ильин, Владимир. 2005. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. *Мир России*. 14(2). С. 3–40 [Il'in, Vladimir. 2005. *Obshchestvo potrebleniia: teoreticheskaiia model' i rossiiskaia real'nost'*. *Mir Rossii* 14(2): 3–40].
- Ильин, Владимир. 2007. *Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структура повседневности общества потребления*. СПб.: Интерсоцис [Il'in, Vladimir. 2007. *Byt i bytie molodezhi rossiiskogo megapolisa: sotsial'naia strukturatsiia povsednevnosti obshchestva potrebleniia*. SPb.: Intersotsis].
- Обзор рынка торговых помещений Санкт-Петербурга по итогам 2008 года. Центр оценки и консалтинга С.-Петербурга. www.estimation.ru/ru/analytics/2009/01/21-3. Просмотрено 6 сентября 2010 г. [Obzor rynka torgovykh pomeshchenii Sankt-Peterburga po itogam 2008 goda. Tsentr otsenki i konsaltinga S.-Peterburga. www.estimation.ru/ru/analytics/2009/01/21-3. Available at 6 September 2010].
- «Пик» завершил процесс. *Строительный Еженедельник*. 2004. № 141. 13 декабря [«Pik» zaverшил protsess. *Stroitel'nyi Yezhenedel'nik* 2004 № 141, 13 December].
- Andrusz, Gregory D. 2007. Wall and Mall: A Metaphor for Metamorphosis. Pp. 71–90 in: *The Urban Mosaic of Post-Socialist Europe: Space, Institutions, Policy*. Edited by S. Tsencova and Z. Nedovic-Budic. Heidelberg, NY: Physica.
- Banerjee, Tridib. 2001. The Future of Public Space. *Journal of the American Planning Association*. 67(1):9–24.
- Barber, Benjamin. 2001. Malled, Mauled, and Overhauled. Pp. 201–218 in: *Public Space and Democracy*. Edited by Marcel Henaff and Tracy B. Strong. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bodnar, Judit. 2001. *Fin de Millenaire Budapest: Metamorphoses of Urban Life*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Engel, Barbara. 2006. Public Space in the Blue Cities in Russia. *Progress in Planning* 66(3):147–239.
- Goss, Jon. 1999. Once-upon-a-Time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America. *Annals of the Association of American Geographers* 89(1):45–75.
- Hellberg-Hirn, Elena. 2003. *Imperial Imprints: Post-Soviet St. Petersburg*. Helsinki: SKS, Finnish Literature Society.
- Hoffmann-Axthelm, Dieter. 1995. Das Einkaufszentrum. Pp. 63–73 in: *Mythos Metropole*. Edited by Gotthard Fuchs, Bernhard Moltmann, and Walter Prigge. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Kreja, Karina. 2007. Spatial Imprints of Urban Consumption: Large-Scale Retail Development in Warsaw. Pp. 253–272 in: *The Urban Mosaic of Post-Socialist Europe: Space, Institutions, Policy*. Edited by S. Tsencova, Z. Nedovic-Budic. Heidelberg, NY: Physica.
- Low, Setha M. 1997. Urban Fear: Building the Fortress City. *City & Society* 9(1):53–71.
- Low, Setha M. 2001. The Edge and the Center: Gated Communities and the Discourse of Urban Fear. *American Anthropologist, New Series* 103(1):45–58.
- Lynch, Kevin. 1960. *The Image of the City*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, Harvard University Press.
- Manzo, John. 2005. Social Control and the Management of «Personal» Space in Shopping Malls. *Space and Culture* 8(1):83–97.
- Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverly Holbrook, and Michael Rowlands. 1998. *Shopping, Place and Identity*. London and New York: Routledge.
- Mitchell, Don. 1995. The End of Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy. *Annals of the Association of American Geographers* 85(1):108–133.
- Oldenburg Ramon, and Dennis Brissett. 1982. The Third Place. *Qualitative Sociology* 5(4):265–284.
- Sennett, Richard. 1992. *The Fall of Public Man*. New York: W.W. Norton.
- Sennett, Richard. 1994. *Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization*. New York: W.W. Norton.
- Simmel, Georg. 1992. *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Gesamtausgabe, Bd.II. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Zukin, Sharon. 1995. *The Cultures of Cities*. Cambridge, Massachusetts; Oxford: Blackwell.