

«ЭТО НЕ РЫНОК»: ИГРА С ФОРМАТАМИ

Лилия Викторовна Воронкова

координатор проектов в области городских исследований, куратор направления арт-сайнс, Центр независимых социологических исследований (Санкт-Петербург, Россия)

e-mail: lilia.voron@gmail.com

Екатерина Владимировна Сотникова

сотрудник выставочного отдела СПбГМТиМИ, сооснователь и дизайнер в дизайн-агентстве «МыДизайн», (Санкт-Петербург, Россия)

e-mail: k3nnnn@gmail.com

Олег Вячеславович Паченков

кандидат социологических наук, директор Центра прикладных исследований в Европейском университете, научный сотрудник Центра независимых социологических исследований (Санкт-Петербург, Россия)

e-mail: pachenkov@yahoo.com

Аннотация. В статье предложено описание возможных инновационных форм (отчасти новизна заключается в их сочетании), которые могут быть использованы для презентации результатов научного исследования.

«Мультиформатность» в подаче результатов исследования стала элементом последовательной реализации авторами известного в антропологии «холистического» подхода, средством довести его до логического конца, применив не только на этапе дизайна исследования, сбора и анализа данных, но и на этапе презентации результатов. Читатель сможет одновременно познакомиться с предлагаемым авторами комплексным взглядом на феномен «блошиного рынка» в контексте города, и задуматься над тем, какие формы могут быть использованы для более полной передачи результатов социального исследования, о том, как сотрудничество ученых, дизайнеров, художников и кураторов может обогатить их работу и в конечном счете – аудиторию.

Ключевые слова: блошинный рынок, уличная экономика, антропология города, городские исследования, междисциплинарность, социологическая выставка, визуализация.



В место вступления

Во время исследования мы погружаемся в «поле», которое нас затягивает, очаровывает. С помощью аналитических текстов мы пытаемся передать наши размышления читателю, мы стремимся разделить с коллегами знание о том и о тех, кого мы наблюдали. Однако слов и аналитики часто не достаточно.

Как воссоздать атмосферу? Как передать пережитые чувства, например, тоску или восторг? Как просто и доступно отобразить сложность исследуемого поля? Как показать слои времени, пространства и смыслов? Какие средства передачи информации способны донести то важное, чем хочется поделиться

ся с коллегами: звуки, формы, запахи? Задумываясь над этими вопросами, с момента организации первой «социологической выставки» в 2007 году и благодаря знакомству и работе с теми, кто мыслит образно, мы постепенно окунулись в мир нетекстовых медиа¹.

На примере [выставочного проекта «ЭТО НЕ РЫНОК»](#), в основе которого лежит сравнительное социологическое исследование блошиных рынков в Санкт-Петербурге и Берлине, мы поделимся нашим опытом коммуникации с широкой аудиторией. Выставка состоялась в августе 2011 года в небольшой галерее «Мастерская Альта-Лингва» при поддержке Немецкого культурного центра име-

¹ О развитии практики организации «социологических выставок» см. в статье: Воронкова Л. «Социологические выставки»: визуальные презентации в социальных науках / Визуальная антропология: настройка оптики / Под редакцией Е. Ярской-Смирновой, П. Романова (Библиотека Журнала исследований социальной политики). М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 149–172.



ни Гете в Санкт-Петербурге. Затем в декабре того же года в расширенном виде она прошла в Центральном выставочном зале «Манеж» в рамках ежегодной ретроспективы самых интересных выставочных проектов, прошедших в Петербурге за истекший год.

Идея, экспозиция и дизайн выставки были разработаны командой: Лилия Воронкова – участник исследования, автор текстов, фотографий и фотоклипов; Олег Паченков – участник исследования и автор текстов; Екатерина Сотникова – коммуникационный дизайнер, работающий с самыми разными форматами, в том числе с дизайном выставок; Дилера Гафурова – дизайнер, обыгравший сложные исследовательские сюжеты в технике коллажа; Никита Матусевич – программист, на

основе материалов исследования создавший компьютерную игру.

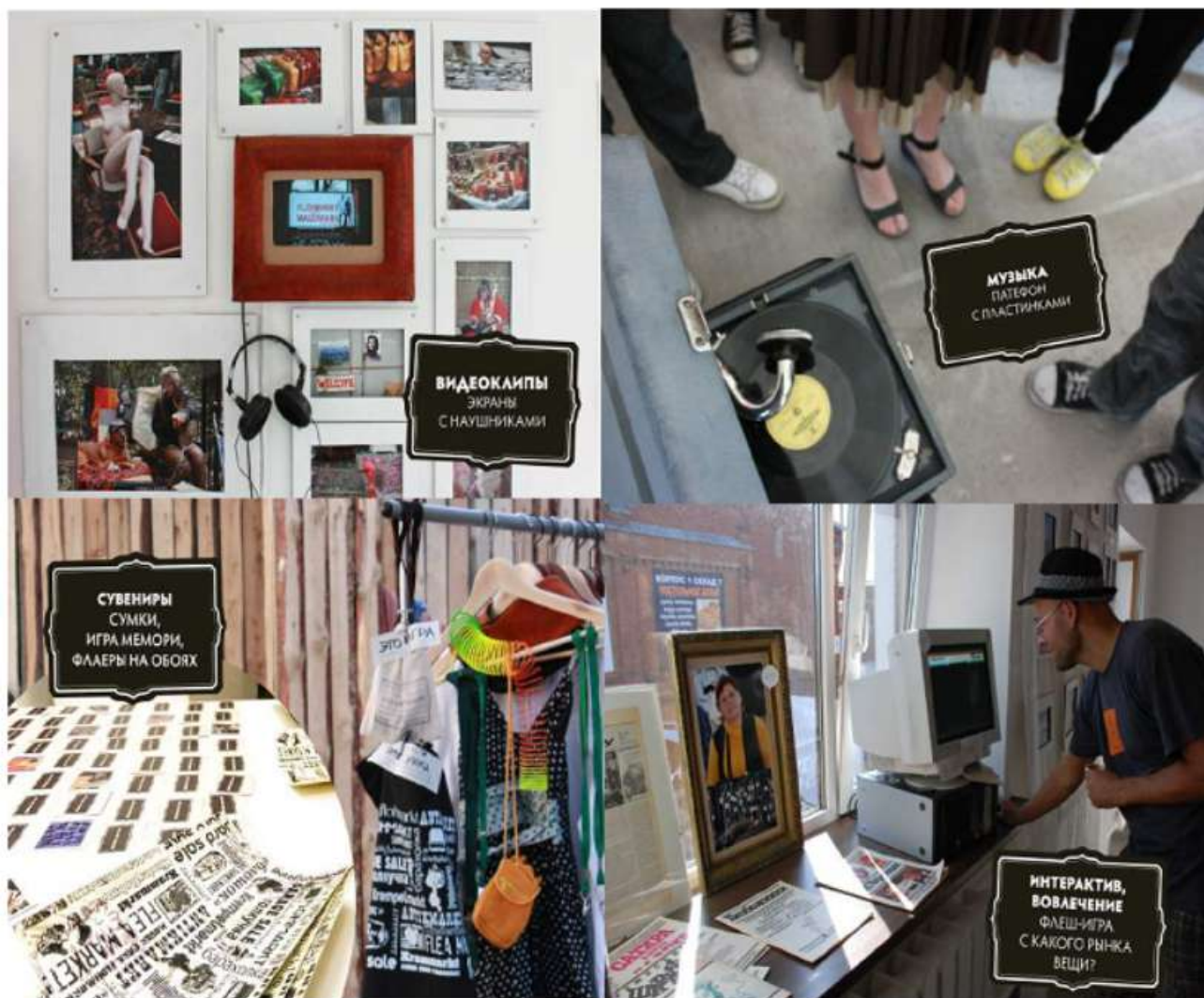
Идея данной публикации состоит не в том, чтобы представить научный текст, а в том, чтобы показать, как научные исследования могут становиться более доступными для понимания широкой аудитории и как разнообразно можно их представить в публичном пространстве. Нам также хочется продемонстрировать, как совместная работа над выставкой дизайнеров / художников и исследователей помогает сделать исследовательскую информацию более насыщенной за счет использования разных способов презентации, а сам выставочный проект более ярким, насыщенным и запоминающимся.

В данной публикации и материалах, ко-



торые к ней приложены, представлены сокращенные и адаптированные для широкого читателя аналитические тексты; фотографии

с выставки; фотографии, сделанные во время исследования; фотоклипы и игра. Каждый из этих способов донесения информации явля-



ется самодостаточным: мы считаем, например, что фотографии не иллюстрируют текст, а текст не является подписью к фотоматериалам,

но вместе они образуют более полную и разнообразную картину того, что хотели показать и рассказать авторы.

К сожалению, форма онлайн-журнала не способна передавать тактильные ощущения и запахи (которые на выставке были ощутимы за счет оригинальных объектов с блошиных рынков), а также ощущения от участия в перформансе (был организован блошинный рынок) – поэтому мы представляем здесь лишь часть материалов выставочного проекта доступными для данного формата средствами.

Спасибо Галине Орловой за предложение попробовать новый формат презентации (онлайн-журнал) и Ольге Джумайло за смелость принять этот материал к публикации.

Концепт выставки

Название выставки «ЭТО НЕ РЫНОК» отсылает нас к известной картине Рене Магритта «Это не трубка», где художник поставил вопрос о соотношении реальности, изображения и текста. Позднее концептуализм перешел от пафоса отрицания к выяснению условий функционирования и взаимоотношений между реальностями слов, изображе-

ний и вещей. Эта позиция концептуалистов как нельзя лучше отражает образ мысли авторов выставки, на которой были представлены результаты социологического исследования блошиных рынков Петербурга и Берлина в виде текстов о нем, фотографий, вещей и собственно блошиного рынка как интерактивного перформанса. Так, границы между «блошиным рынком» как явлением из сферы экономического и художественного, текстового и визуального, «реального» и инсценированного окончательно размываются, указывая на условность самой идеи проведения подобных границ.

За утверждением «это не рынок» стоит стремление указать на нечто большее, чем на первый взгляд является «барахолка». По мнению многих исследователей¹, это не только экономический, а социальный и культурный феномен. Взаимодействия на блошином рынке иногда описывают и анализируют в терминах театра, пьесы, представления, праздника². Блошинный рынок как зеркало отражает историю города и страны, жизнь

¹ О блошиных рынках написано немного. При этом большинство исследователей сходится на том, что отношения на таких рынках гораздо шире и разнообразнее чисто экономических. Например, см.: Damsar. (1998). *Flea market in German town: a study in Economic Sociology*. Goettingen: Cuvillier Verlag; Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: a global review. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 20 (1 / 2), 1–28; De Bruin, A., Dupuis, A. (2000). The Dynamic of New Zealand's largest street market: the Otara flea market. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 20 (1 / 2), 52–73; Sherry, J.F. (1990). Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective. *Journal of Retailing*, 66 (2), 174–201.

² См., например: Maisel, R. (1974). The Flea market as an action scene. *Urban Life and Culture*, 2(4), 488–505; Sherry, J.F. (1990). Sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 13–31.



горожан, и в то же время сам представляет собой явление, которое способно повлиять на атмосферу и восприятие конкретного города. Это не просто рынок, это музей и публичное пространство, это место ностальгии

и карнавала, потребления и одновременно протеста против него. Мы предлагаем поразмышлять над некоторыми из этих аспектов, заглянуть за кулисы блошинных рынков Петербурга и Берлина.

Исследования, или как все начиналось

В 2002 году группа социологов из Центра независимых социологических исследований начала исследование блошиного рынка в Санкт-Петербурге на «Удельной». Нас было пять человек. Мы посещали этот рынок регулярно и не только разговаривали с продавцами и покупателями, брали интервью, но и работали сами в качестве продавцов на протяжении года почти каждые выходные (метод участвующего наблюдения был для нас основным). Исследование было поддержано Независимым институтом социальной политики¹ и проводилось в рамках изучения феномена бедности и андеркласса, который, как мы полагали сначала, сконцентрирован на блошиных рынках. В ходе исследования мы открыли для себя совершенно иные стороны этого явления. Изменилось наше представление о людях, которые приходят туда торговать, и о том, какую роль блошинный рынок играет в их жизни.

В 2006–2007 годах было проведено иссле-

дование блошиного рынка в Берлине². Сравнительная перспектива позволила выявить массу новых аспектов, взглянуть на феномен блошиного рынка сквозь призму культуры, истории двух разных стран и двух разных городов. Обнаруженные сходства и различия дали нам богатую пищу для размышлений, которые и легли в основу выставки «ЭТО НЕ РЫНОК».

История блошиных рынков в Германии

В Германии история блошиных рынков уходит корнями в XV век и традицию монастырей собирать вещи для последующей раздачи нищим. Считается, что старейший в Германии блошинный рынок возник в Нюрнберге и существовал там с 1494 по 1914 гг.³ Потребность в барахолках часто была связана с войнами. После Второй Мировой войны Германия пережила бум этого явления, который постепенно сошел на нет в конце 1950-х, когда рынки постепенно переместились под крышу и превратились в антикварные мага-

¹ Экономические стратегии адаптации представителей «низших слоев» большого города в условиях трансформации (на примере исследования блошиного рынка в Петербурге). Коллективный исследовательский проект, поддержан Институтом Социальной Политики. Участники: О. Бредникова, З. Соловьева, М. Кудрявцева, О. Паченков, Л. Воронкова. 2002–2003 гг.

² «Уличная экономика» и ее участники в современной России и Германии (сравнительное исследование «блошиных рынков» в СПб и Берлине). Проект О. Паченкова при поддержке Alexander von Humboldt Foundation's German Chancellor Scholarship Program. Участники: О. Паченков, Л. Воронкова. 2006–2007 гг.

³ Heller, H. (1984). *Ueber den Umgang mit Tradition auf Troedelmarkten*. Otto Koenig 70 Jahre. Kulturwissenschaftliche Beitrage zur Verhaltensforschung. Matreier Gesprache. Heidelberg: Ueberreuter-Verlag.



зинчики и лавки старьевщиков.

Новый бум развития блошиных рынков в Германии пришелся на конец 1960-х. На этот раз расцвет был связан не с дефицитом и необходимостью выживания, но с «левой» идеологией. Возрождение тради-

ции началось с акции художника Рейнхарда Шамуна (Reinhard Schamuhn), который в 1967 г. в Ганновере организовал блошиный рынок под открытым небом в качестве арт-перформанса. Блошиные рынки стали частью контркультуры, критиковавшей

сверхпотребление и пропагандировавшей ценность экологического сознания, отказ от перепроизводства товаров и мусора, second hand & DiY (do it yourself), а также они становятся пространством, куда люди приходят за живым межличностным общением, которого они лишены в мире супермаркетов.

Популярность блошиных рынков в Германии не угасает. В 1985 г. в ФРГ насчитывалось около 1500 блошиных рынков. После объединения Германии блошинные рынки постепенно завоевали и ее Восточную часть; сегодня в стране работает порядка 40000 рынков и 10 % жителей посещают их два-три раза в месяц¹.

Берлин опережает другие немецкие города по количеству блошиных рынков: по разным подсчетам в городе их около 50-ти. При этом существует масса разновидностей блошиных рынков: Flohmarkt, Antikmarkt, Krammarkt, Trodelmarkt, Sammelmarkt (блошинный рынок, антикварный рынок, барахолка, рынок тряпья, коллекционный рынок) и т.д. Несмотря на это разнообразие, в Берлине недавно стали возникать блошинные рынки «нового поколения». Один из них – блошинный рынок в Мауэрпарке – стал объектом социологического исследования, легшего в основу выставки.

Блошинный рынок «нового поколения» в Мауэрпарке

В 2004 г. два предприимчивых берлинца Ларс и Оли открыли новый блошинный рынок на части территории парка, через который несколько десятилетий проходила стена, разделявшая Западный и Восточный Берлин. Именно на этом пространстве, свободном от традиций как Запада, так и Востока, развился самый посещаемый на сегодняшний день блошинный рынок в Берлине. В летние дни здесь собирается до 600 продавцов, а число посетителей доходит до 30 тыс. в день².

Мы назвали блошинный рынок в Мауэрпарке рынком «нового поколения», где процесс обмена товара на деньги отходит на второй план. Гораздо более важным становится идея события, возможность встреч, развлечения, а также элементы экологического сознания, отказ от избыточного потребления и приобретения массовых товаров. Торговля и покупка становятся неотделимы от времяпрепровождения, развлечения, «глазения», общения и удовольствия. Такие рынки больше напоминают театр, праздник, карнавал. Сюда приходят за удовольствием и общением, чтобы избавиться от надоевших вещей

¹ Kampmann, S. (2010, March 1). *Flohmarkte*. Available from: http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/sammeln/flohmarkt/index.jsp (date of access: 12.12.2016).

² Подробнее про историю развития рынка в Мауэрпарке и про продавцов см.: Паченков О.В., Воронкова Л.В. Блошинный рынок как «городская сцена» // Микроурбанизм. Город в деталях / Сб. Статей; под отв. Редакцией О. Бредниковой, О. Запорожец. М. Новое литературное обозрение, 2014. С. 148–155.



Из интервью с продавцом на рынке в Мауэрпарке:

«Мауэрпарк – это уникальное место. Другие рынки не представляют собой места встреч, там не так много коммуникации, общения. А про Мауэрпарк люди говорят так: “Ты где? Я на Мауэрпарке – приходи, увидимся!”. Или: “Давай встретимся на Мауэрпарке в воскресенье!”. Это место, куда люди приходят не покупать или продавать, или не только за этим – но также, чтобы общаться, встречаться» (мужчина около 50-ти лет, ремонтирует и продает на рынке старые велосипеды, 2007 г.).

и приобрести что-нибудь новенькое – интересное, неожиданное, экстравагантное. Здесь играет живая музыка и DJ, здесь поют караоке и учатся жонглировать, играть во фрисби, ходить на ходулях или кататься на уницикле. Та-

кие рынки становятся настоящим событием в жизни района и города. Они представляют собой «публичное пространство», феномен городской публичной культуры, средоточие общественной жизни.



Продавцы блошиного рынка в Мауэрпарке

На блошином рынке в Мауэрпарке сегодня доминируют три категории продавцов примерно в одинаковом процентном соотношении. Примерно треть людей перепродают «сэконд хэнд», домашний скарб, барахло

и безделушки, подобранные на улицах или после «очистки» съемных квартир от вещей, оставленных жильцами (это называется *Entrümpelungen* и представляет собой официальный, мелкий, но достаточно развитый бизнес, возникший в 1970-х гг. в Западной Германии). Они раскладывают товар в кар-

тонные коробки, в которых многие посетители, уставшие от однообразия и предсказуемого порядка полок и товаров в супермаркетах, любят порыться в поисках неожиданной ерунды, еще дышащей историей жизни прежних хозяев.

Другая треть продает художественные товары своего изготовления. Это дизайне-

ры, художники и просто креативные люди. Внешний вид этих людей экстравагантен, а стенды яркие и оригинальны. Именно эти продавцы задают основной эмоционально-эстетический тон, доминирующий в атмосфере этого рынка.

Оставшаяся треть – это «непрофессионалы», люди, продающие свои собственные





подержанные вещи и одежду. Многие из них приходят с детьми и друзьями, чтобы пообщаться, избавиться от скопившегося барахла и приобрести новые вещицы. Это, как прави-

ло, молодежь, для которой посещение рынка в воскресенье – возможность «потусоваться», заодно подзаработать и получить удовольствие от процесса и атмосферы.

История блошиных рынков в России

Считается, что в России история «барахолки» начинается с наполеоновского нашествия. В разоренной Москве хозяйственная жизнь была полностью разрушена, обеспечение товарами и продуктами не работало, поэтому люди были вынуждены выйти на улицы, чтобы обмениваться и торговать тем, что уцелело. Так возник знаменитый Сухаревский рынок, который вплоть до своего закрытия в 1920-х гг. был широко известен не только по всей России, но и за рубежом.

Следующий всплеск активности блошиных рынков в СССР пришелся на годы после Великой Отечественной Войны. Барахолки отчасти заменили разрушенную войной государственную экономику и систему распределения. В той или иной форме блошиные рынки существовали на протяжении всего советского строя – то возникая, то исчезая, вплетаясь в сложные структуры «второй экономики», которая помогала компенсировать недостатки централизованной командно-административной экономической системы.

В 1990-е годы уличная торговля вновь захватила российские города и опять причиной явился экономический коллапс в стране. Города наполнились рынками, в том числе блошиными. Однако когда в конце 1990-х экономика стабилизировалась, рынки не исчезли. В Санкт-Петербурге возникло несколько регулярных, но нелегальных блошиных рынков, которые стали очень популярными сре-

ди жителей. Часть из них располагалась в самом центре города.

В 2000-х годах в связи с подготовкой к празднованию трехсотлетия города было принято решение «стереть с лица города» все блошиные рынки. Говоря официально-помпезным языком того времени, администрация города избавлялась от «язв на теле Петербурга» и уничтожение блошиных рынков стало частью мер по «очистке» городского пространства. Единственный блошиный рынок, который избежал печальной судьбы своих более «центральных» собратьев, скрывался на окраинах Петербурга у железнодорожной станции «Удельная».

Блошиный рынок на «Удельной»

Спонтанная торговля у ж/д станции «Удельная» существовала уже в 1950-ые годы: люди продавали в основном выращенные на даче цветы и овощи, вязанные носки и самодельные инструменты. В кризисные 1990-ые годы количество продавцов на этом стихийном рынке выросло с полутора-двух десятков до нескольких сотен и даже тысяч. Однако барахолка на «Удельной» не имела легального статуса, что грозило рынку закрытием и приводило к конфликтам с милицией.

В конце 1990-х сформировалась инициативная группа из 72 продавцов во главе с неформальным лидером, чтобы добиться официального права для людей собираться и торговать, не подвергаясь преследованиям, уни-

жению и вымогательству со стороны милиции. После долгой борьбы в начале 2000-х гг. им удалось получить разрешение проводить выходные на территории парка рядом с ж/д платформой «Удельная». Для этого официально был зарегистрирован ООО «Клуб пенсионеров “Люба”» (по имени лидера инициативной группы). Члены клуба получили возможность безбоязненно встречаться и общаться по выходным. Торговля, однако, по-прежнему оставалась фактически нелегальной. Лишь в 2007 году блошинный рынок окончательно получил официальный статус. Павильоны дешевого ширпотреба и профессионального «сэконд хэнда» вытеснили его на задворки, подальше от проходимых улиц, станций и людских потоков. Однако «блошинный» рынок сохранил свою атмосферу и специфику, внешний облик и содержание и с каждым годом становится все популярнее. Сегодня на рынке торгует в среднем от 500 до 1 тысячи продавцов, а летом их число превышает 2 тыс. Количество посетителей никто никогда не подсчитывал, хотя очевидно, что их в несколько раз больше чем продавцов.

Продавцы блошиного рынка на «Удельной». Ориентируясь на общий имидж бло-

шинных рынков, существовавший до конца 2000-х, мы предполагали изучать на блошинных рынках так называемый «андеркласс»¹, который в избытке, как мы вначале полагали, концентрируется на таких рынках. С такой репутацией рынка приходилось все эти годы мириться его продавцам, значительная часть которых уважающие себя и достойные уважения люди с высшим образованием и другими формальными характеристиками советского «среднего класса». Это в основном пожилые люди с высшим и средне-техническим образованием. Это также женщины (их там большинство), которые вынуждены много времени тратить на уход за детьми и другими близкими. Они не могут позволить себе полную занятость и поэтому подрабатывают в разных местах за маленькие деньги. Есть и профессиональные продавцы, например, перепродающие антикварные вещи². Однако далеко не только экономические причины приводят людей на Удельный. Это не просто рынок, это общественное пространство, место коммуникации, встреч по интересам, хобби, ностальгии... За время исследования наше представление о рынке и о том, какую роль он играет для людей, значительно изменилось.

¹ В процессе исследования выяснилось, что «андеркласс» – алкоголики, наркоманы и продающие краденное – составляет не более 7–10 % от всех продавцов.

² Подробнее о продавцах на «Удельном» см.: Паченков О.В., Воронкова Л.В. Блошинный рынок как «городская сцена» // Микроурбанизм. Город в деталях / Сб. Статей; под отв. Редакцией О. Бредниковой, О. Запорожец. М. Новое литературное обозрение, 2014. С. 139–145.



Из интервью с продавцом на Удельном рынке:

«– А что за люди здесь торгуют?

– Люди разные там на самом деле, так не присматриваешься к ним, но женщины очень высокого [статуса]... Учительницы и врачи бывшие со своим товаром...» (женщина около 60-ти лет, 2002 г.).

Из интервью с директором рынка на «Удельной»:

«Люди приходят сюда, все эти пожилые, больные люди, но они приходят не только, чтоб заработать, но чтоб отдохнуть. Просто расслабиться. Мы даже специально хотели тут поставить скамейки... Они говорят: “Я плачу за свое место (торговое), но я и отдыхаю”; или “Я прихожу сюда отдыхать, мне больше ничего не нужно. Я просто прихожу сюда поговорить, дома мне не с кем разговаривать”. Т.е. это как клуб для людей, чтоб встречаться, отдыхать. Люди иногда организуют здесь пикники, ставят столы, просто празднуют. Мы поддерживаем их, помогаем им» (женщина около 50-ти лет, директор рынка на «Удельной», 2002 г.).



1. Музей под открытым небом

Социальная жизнь, помимо прочего, состоит из физических объектов, которые наполняют, определяют и опосредуют человеческие взаимоотношения. Вещи могут аккумуляиро-

вать, хранить и передавать важные культурные значения, характерные для определенных эпох. На блошином рынке такие материальные объекты представлены в избытке. Здесь продаются старые вещи, наделенные душой

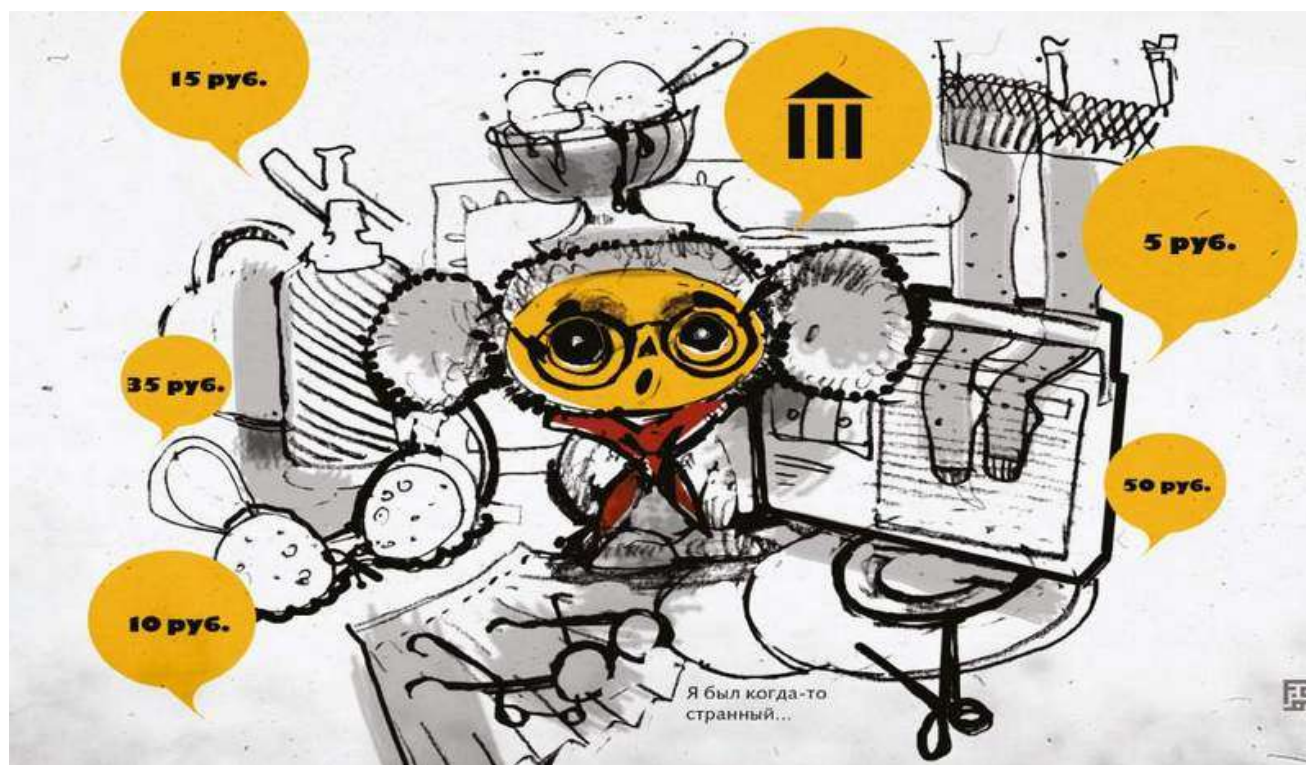
чулки с бирочкой и ценой 54 коп., ситцевые платица и плюшевые юбочки, кассетный магнитофон «Электроника» и запасные баллончики для сифона и т.п.. Все это устаревшие, смешные, ностальгические, странные вещи. Они содержат в себе историю, частички жизни, особый дух своих, порой многочисленных, хозяев.

2. Вещи говорят

Объекты, представленные на блошином рынке на «Удельной», многое могут рассказать о продавцах и их советском прошлом.

В частности, о способах обращения с вещами, которые характеризовали советское общество и которые позволяют понять различия между советским и западным, между модерном и постмодерном, между обществом дефицита и обществом потребления и т.п.

Например, ассортимент блошиного рынка рассказывает нам о том, что из-за дефицита советские люди покупали гораздо больше вещей, чем могли использовать. Это случалось потому, что было неизвестно, когда появится возможность приобрести этот предмет снова.



Купленные в избытке вещи раздавались родственникам, знакомым, продавались соседям, дожидались срока, когда до этих вещей вырастут дети. Кое-что до сих пор сохранилось на чердаках и дачах и теперь представлено на прилавках блошиного рынка.

3. Вещь – товарищ

Товары на Удельном рынке рассказывают о том, что советские люди редко выбрасывали вещи и не только по причине их дефицита. Иногда недостаточно было ухитриться «достать» ту или иную вещь, нужно было еще приложить много сил, чтобы сделать ее подходящей (по размеру, например) или функциональной (из-за плохого качества). Как следствие, между предметом и хозяином возникала эмоциональная связь. Люди начинали рассматривать вещи как друзей¹. Когда такой предмет уже не мог выполнять предназначенную ему функцию, хозяин был не в состоянии его выкинуть, поскольку в него было вложено множество усилий и эмоций. Вместо того чтобы избавляться от ненужных предметов, люди многократно чинили эти вещи, а если это было уже невозможно, переделывали их в «новые», придавая им иную функциональность. Таким образом, «продолжительность жизни» вещей в советском обществе была очень долгой, потому что определялась не только техническими и экономическими при-

чинами, но и моралью.

Сегодня, почти два десятилетия спустя после распада СССР, на блошином рынке все еще можно услышать, как продавец дает озадаченному покупателю советы по использованию той или иной «странной» вещи, наполовину сделанной самим продавцом. По этой же причине необходимый для починки рабочий инструмент до сих пор является одним из самых популярных товаров на блошином рынке.

4. Несуны

Обратной стороной жизни в обществе социализма было молчаливое, но упорное противостояние граждан и государства. Одной из форм протеста людей против идеологии (якобы) всеобщего равенства и отсутствия частной собственности было стремление украсть «у этого государства» все, «что плохо лежит». Обмануть государство не считалось аморальным. В ответ государство нещадно и безрезультатно боролось с так называемыми «несунами», которые регулярно, методично, тайком, ночами за пазухой выносили с заводов и фабрик, где они работали, то, что там производилось, из магазинов, где они торговали, то, что там продавалось, и т.д. Эти вещи расходились по социальным сетям, по друзьям и родственникам, а то, что было никому не нужно, дожидалось своего часа на чердаках, в кладовках и на дачах.

¹ Деготь Е. От товара к товарищу. К эстетике нерыночного предмета. Каталог выставки «Память тела». Нижнее белье советской эпохи. Москва. 2000. С. 9–19.



Из разговора на Удельном рынке (мы выступали в роли продавцов):

«Покупатель: Подскажите, а вот у вас фен, а вы не знаете, из него можно джакузи сделать?»

Продавец: Джакузи!???? (вопросительно смотрит).

Покупатель: Ну, мой сосед, он из пылесоса в своей ванне джакузи сделал – подсоединил, и тот пузырьки гонит. Я вот тоже хочу, но мне интересно, из фена такое можно сделать, или мощности не хватит?»

Послушный разговор на Удельном рынке. Сидит женщина-продавец, проходит покупатель и мельком смотрит товар.

«Продавщица: 5 рублей.

Покупатель: Что 5 рублей?

– Вот это, – показывая на прибор.

– А что это?

– Понятия не имею!»

Сегодня мы видим следы этого феномена на прилавках Удельного рынка. Чемодан сигарет «Пегас», которые давно не производятся и никогда не продавались в таком количестве «в одни руки», остались от родственницы, которая работала на табачной фабрике. Самодельные шариковые ручки и массивный металлический светильник выточены на то-

карном станке мужем продавщицы, когда тот работал токарем на заводе. Невероятное количество проводов и труб, всевозможных шурупов и гвоздей, строительного инструмента и т.п. – ассортимент продавцов-мужчин – красноречиво рассказывают о том, где этим людям (или их знакомым и родственникам) посчастливилось поработать.



Из разговора, подслушанного на Удельном рынке.
Продавцы – муж и жена. Жена стоит у товара, муж собирается уходить. Она:
«– Ты походи пока, погуляй, потом возвращайся.
– Да, наверное, домой пойду.
– Да ты погуляй, здесь же – как в музее!»



утопическими проектами, и в этом смысле они являются для нее «естественными» объектами. Интересно и то, что люди тоскуют по социализму так же, как они ностальгируют по утопиям: негативный опыт и травматические воспоминания часто игнорируются или забываются.

И Германия, и Россия имели социалисти-

ческое прошлое, поэтому наши наблюдения берлинского и петербургского рынков позволили разглядеть разные типы ностальгии по социализму. Ностальгия может основываться на личном или чужом опыте, а также может быть укоренена в дискурсе и модных тенденциях. Существует также множество способов переживания и выражения но-

стальгии: ностальгировать можно праздную или скорбь.

2. Ностальгия советских людей

Ностальгия советских людей тесно связана с изменениями в стране, произошедшими за последние 20 лет. Смена системы ценностей, экономического и общественного уклада с социалистического на капиталистический совпали для многих советских людей с переменной их собственного статуса. Они постарели, потеряли возможность сами обеспечивать себя, стали зависимы от системы социальной защиты – от пенсий и пособий. Как следствие, их финансовое положение сильно ухудшилось. Вдобавок к этому современное общество сильно отличается от привычного для них. Изменились ценности и представления о том, что важно, а что второстепенно, что хорошо, а что постыдно. Привыкание к новым реалиям для многих болезненно. Все это становится основанием для *ностальгии*: эти люди переживают чувство утраты чего-то, что было раньше, а сегодня отсутствует.

Анекдот конца 2000-х гг.:

«Говорят, что люди в нынешней России верят, что если они будут вести праведный и честный образ жизни, не будут никого обманывать и станут соблюдать все заповеди, то после смерти они попадут... в СССР».

3. Ностальгия на Удельном блошином рынке

Блошинный рынок на «Удельной» для большинства посетителей и продавцов – это не-

что гораздо большее, чем просто рынок под открытым небом. Это своеобразный клуб для пожилых людей, которым трудно найти свое место в современном обществе. Это место встречи, где они общаются и делятся проблемами. Очевидно, что продавцы на Удельном рынке испытывают ностальгию по социалистическому прошлому (при этом не следует путать ее с ностальгией по идеологии). Продавцы приходят на блошинный рынок, чтобы воспроизводить привычные им образцы поведения, разделить друг с другом воспоминания, обсудить проблемы с людьми, которые их понимают. Они заполняют пространство рынка старомодными вещами, советской музыкой и предметами из своей прежней жизни. Мы обнаруживаем здесь *ностальгию по разрушенной повседневности*, которую так сложно сохранить в современном радикально изменившемся мире. Покупатели тоже наслаждаются *ностальгической атмосферой* блошиного рынка. Здесь можно приобрести предметы, напоминающие о прошлом, о детстве, о своих близких. Вещи, которые продают и покупают на этом рынке, можно рассматривать как осколки повседневности советских людей, напоминающие о другом мире.

4. Ностальгия на берлинских рынках

На берлинских блошиных рынках мы обнаруживаем в основном «воображаемую» *ностальгию* по социалистическому прошлому. Этот тип ностальгии (он встречается и на



российских рынках) наиболее типичен для молодого поколения, у которого не было опыта жизни в социалистическом обществе или был, но в течение очень ограниченного времени. В отличие от ностальгии по собственной пережитой повседневности, характерной для продавцов и покупателей более старшего возраста (как на Удельном), ностальгия мо-

лодых немцев базируется на «коллективной памяти», а не на личных воспоминаниях. Им приходится *воображать* времена своего детства и реконструировать с помощью воображения некоторые моменты социалистического прошлого, которое они не пережили или не помнят.

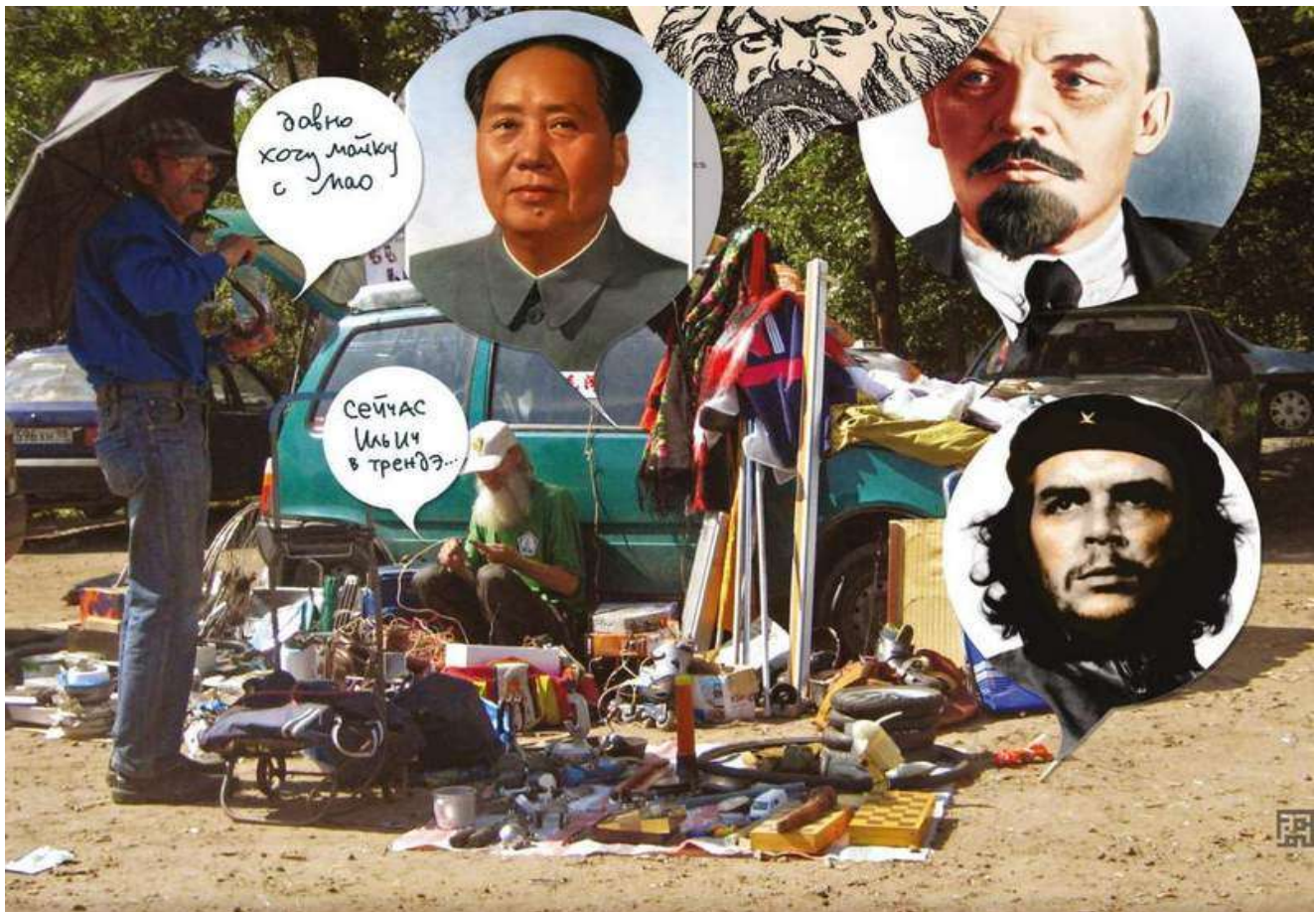
В Германии этот феномен получил назва-

ние «остальгии» от немецкого «Ost» – восток, что отсылает к Восточной Германии, ГДР. Молодым немцам, родившимся в последние годы существования ГДР, приходится *воображать* себя «гэдээровцами», «Osi», чтобы реконструировать эту идентичность в новом контексте объединенной Германии. В этом

им помогает массовая культура, книги, кинематограф, рассказы представителей старшего поколения, а также вещи на блошином рынке.

5. «Мифологическая» ностальгия

Тем, кто родился и вырос в Западной Германии или других странах западного мира,



свойственен еще один тип ностальгии по социалистическому прошлому – «мифологическая» или «суррогатная» ностальгия «в отсутствие жизненного опыта и исторической памяти»¹. Приверженцы этого типа ностальгируют по тому, к чему они фактически не имели отношения, но о чем мечтают. Это преимущественно молодые, хорошо образованные, креативные и альтернативные люди, которые не хотят быть частью «системы» и общественного мейнстрима. Они хотят быть «другими», особенными. Эта молодежь демонстрирует приверженность «левацкой» идеологии и ценностям и ностальгирует по другому миру, который был, на их взгляд, лучше, правильнее и честнее, чем общество, в котором они живут. Социалистическая идеология противопоставляла себя капиталистической, поэтому молодые «западники» часто представляют себе жизнь при социализме как лишенную диктатуры буржуазных и потребительских ценностей. Социализм для них, прежде всего, это свобода от денег, от массового потребления, от «сытой и тупой» материальной обеспеченности – всего того, что после 1968 года принято называть «bourgeois bullshit». Не удивительно, что для западной молодежи бывшие социалистические общества становятся точкой референции в их мечтах о «другом мире», о «потерянном рае». Отдавая предпочтение блошиному

рынку перед супермаркетом, они тем самым демонстрируют свои приоритеты. Поэтому символы социалистического прошлого пользуются здесь особым спросом.

6. «Поп-ностальгия»: прошлое становится брендом

«Мифологическая» ностальгия, будучи отрезанной от реально пережитого личного опыта, часто принимает форму «моды» и, как это ни парадоксально, реализуется через практики потребления. Вот почему этот тип ностальгии проявляет себя как «коммерческая» или «поп-ностальгия»: мы наблюдаем, как под влиянием стереотипов массовой культуры прошлое становится брендом.

Светлана Бойм характеризует этот процесс как превращение ностальгии в «маркетинговую стратегию, которая вводит в заблуждение потребителей, заставляя их тосковать по тому, чего они не теряли»¹. Интерес молодых людей к социалистическому прошлому трансформируется в погоню за товарами, символизирующими это прошлое. В результате антикапиталистические ценности и символы становятся объектами потребления. Че Гевара, Ленин, Маркс, Мао, «революция» становятся брендами так же, как «Трабант» или ГДР.

Логическим продолжением такой коммерциализации становится глобальная тенденция превращения моды на «социалистическое прошлое» в часть моды на старые вещи

¹ Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. Minneapolis. University of Minnesota Press, 78.



Из разговора покупателя с продавцом на Удельном рынке:

- Сколько картина стоит?
- 150.
- М-м-м... Тут написано «Карл Маркс» – а нарисованы цветы!
- Это рисовал Маркс. А Энгельс ему краски разводил.
- Понятно. А за 100?
- Не знаю... Сейчас позвоню генеральному директору – это его.
- Скажите, что мы марксисты – нам скидка положена! (смеется)».

вообще. В Германии ГДР и социалистическая эстетика становятся частью дорогого винтажного стиля, а вещи, напоминающие об ушедшей эпохе социализма, перекачываются с блошиных рынков в антикварные магази-

ны, сильно прибавляя в цене.

Почувствуйте себя знатоком блошиных рынков: [перейдите по ссылке и сыграйте в игру](#), где нужно определить, с какого рынка вещь.



1. «Городская сцена»

В немецком языке слово «сцена» (Szene), в отличие от русского или английского языков, широко используется в повседневной жизни: немцы говорят о «клубной сцене», «модной (fashion) сцене», «сцене кафе и ре-

сторанов», «городской» или «районной сцене» и т.п. Любой бар, ресторан или ночной клуб могут стать частью «городской сцены», если они помогают реализовать «потенциальную театральность», присущую городу¹.

«Городская сцена» – это *представление*

¹ Blum, A. (2003). *The imaginative structure of the city*. Montreal & Kingston, London – Ithaca: McGill-Queen's University Press, 165.

(*performance*). Его ключевой чертой является «взаимное (обоюдное) рассматривание» («being seen seeing»). То, что происходит на «сцене», это «не просто шопинг, искусство, поэтические чтения, музыка, танец и т.п., но также возможность смотреть и быть увиденным в качестве смотрящего».

Понятие «being seen seeing» философ Алан Блум связывает с экстраординарным опытом, обладающим чертами одновременно эксгибиционизма и вуайеризма. Это позволяет соединить понятие «городской сцены» с бахтинским пониманием карнавала и концептом *трансгрессии*. В случае «городской сцены» трансгрессия означает пересечение различных границ – границы ежедневной рутины, границы между приватным и публичным, между смотрящим и тем, на кого смотрят, между актерами и публикой. Многие из этих черт мы находим на блошиных рынках¹.

2. Немецкая молодежь приходит на блошиные рынки как на «праздник непослушания». Это место, которое позволяет выйти за рамки повседневности, отрегулированной,

размеренной, ясной, однозначной и правильной немецкой жизни. Блошинный рынок – это пространство, где правило «Ordnung muss sein» («Должен быть порядок») не работает. Чем меньше здесь порядка – тем лучше, чем больше происходящее отличается от «нормальной» жизни – тем привлекательнее такой блошинный рынок. Берлинская и европейская молодежь стекается в Мауэрпарк в надежде встретить таких же, как они, побыть «ненормальными», сумасшедшими, просто «другими». Блошинный рынок для них это уход от контроля «системы» в «альтернативу», от простого потребления – к общению, от обыденности – в праздник, в карнавал. Вот почему здесь можно встретить огромное количество берлинских «фриков»².

3. В Мауэрпарке игра под названием «быть увиденным смотрящим» популярна: в нее легко включаются как продавцы, так и покупатели. Среди прочего люди приходят сюда, чтобы «на других посмотреть и себя показать», и ожидают того же от других. Это доминирующая «внутренняя логика» данного места. Яркие костюмы продавцов и покупателей, ориги-

¹ Нам кажется, что концепт «сцены», подробно описанный А. Блумом, прекрасно подходит для анализа блошиных рынков и позволяет ярче описать культурные различия двух рынков. Подробнее об этом см.: Паченков О.В., Воронкова Л.В. Блошинный рынок как «городская сцена» // Микроурбанизм. Город в деталях / Сб. Статей; под отв. Редакцией О. Бредниковой, О. Запорожец. М. Новое литературное обозрение, 2014. С. 148–155.

² По нашим наблюдениям, слово «freak» – чужак, странный, чокнутый – является значимым для культуры Мауэрпарка и для берлинской культуры вообще.



Общее впечатление о месте и людях, создающих его удивительную и неповторимую атмосферу, один из продавцов рынка на Мауэрпарке описал так: «Это особое место... Я не знаю, как им удалось его создать, но... У него специальная публика... Богемные люди... Законы нормальной жизни здесь не работают... Чем более безумно ты здесь выглядишь, тем лучше; чем страннее ты выглядишь, тем больше ты подходишь этому месту» (женщина около 30-ти лет, продает сделанные ею самой украшения).

нально оформленные стенды-декорации обращают на себя внимание и говорят о том, что блошинный рынок – пространство карнавала.

Все вместе продавцы и посетители создают неповторимую атмосферу и особое очарование «городской сцены», которые привлекает

сюда все новых актеров и зрителей. Зеленые и фиолетовые волосы, панки с «ирокезами» и растаманы с дредами, все возможные виды пирсинга и татуировок, кожаные байкерские куртки и брюки, мужские юбки и армейские ботинки, готы, эмо и хиппи – все это не может исчерпывающе описать то разнообразие, которое царит на блошином рынке в Мауэрпарке. Что стоит за этим маскарадом? Вероятно, это особая театральность, желание зрелища ради самого зрелища.

4. Несколько иную ситуацию мы обнаруживаем на Удельном блошином рынке. Продавцы Удельного так же, как и в Мауэрпарке, стараются соответствовать «месту». Они надевают специальные костюмы для похода на блошинный рынок и стараются оформить свои стенды так, чтобы привлечь внимание покупателей. Но костюмы и декорации этих двух рынков совсем не похожи, за ними скрывается глубокая разница культур и контекстов.

Брезгливое отношение к Удельному рынку в городе и обществе вынуждает его актеров соответствовать имиджу места и одновременно окружает их ореолом «унизительных» коннотаций. Продавцы испытывают неудобство и стыд, чувствуют дискомфорт оттого, что они на виду в роли «рассматриваемых». При этом они получают удовольствие от просмотра на других. Таким образом, они с любопытством погружаются в окружающий спектакль, стараясь при этом слиться с декорациями и остаться незаметными. Они, возможно,

склонны к вуайеризму, но далеко не все – к эксгибиционизму. Актеры этих двух рынков играют разные спектакли. Если в Мауэрпарке разыгрывается комедия, фарс, карнавал, то на Удельном рынке мы наблюдаем скорее драму. Возможно, именно поэтому мы сталкиваемся на Удельном с некоторой напряженностью, нервозностью, иногда даже агрессией в отношениях между людьми.

5. Эксгибиционизма на Удельном рынке не чураются, как правило, лишь те, кого большинство продавцов считает «опустившимися». Некоторые из этих персонажей будто сошли со страниц книг Максима Горького или Венечки Ерофеева. Порой кажется, что они и сами не знают, где заканчивается представление и начинается «реальная жизнь». Возможно, этой границы и не существует. Их эксгибиционизм – своего рода социальный протест. Самим своим видом, образом жизни, поведением они провоцируют и отрицают вкусы, ценности, порядки и устои общественного мейнстрима. Эти персонажи могут согласиться позировать перед камерой, в то время как подавляющее большинство продавцов реагирует на камеру не просто негативно, но и агрессивно.

Немногочисленные «эксгибиционисты» Удельного тем самым претендуют на роль «фриков», оживляющих своим присутствием театральное действие, воплощающих трансгрессивность блошиного рынка как «городской сцены».



Из разговоров с продавцами на Удельном рынке:

«Да-а, никогда не могла себе представить, что буду вот так стоять, шмотьем трясти... Для многих, я знаю, это тяжело, да и для меня было тяжело. И сейчас мы <с подругой, с которой они торгуют вместе> это называем “наша каторга”». (женщина около 70-ти лет);

«Вы знаете, у меня отношение к торговле такое, довоенное, пренебрежительное» (женщина около 70-ти лет).

«богатые здесь не торгуют» (женщина около 60 лет)

Пожилая продавщица покупателю:

«– Мужчина, что вы ботинки трогаєте – уже или берите или идите!

– Так, а как понять – размер какой?

– При чем тут размер?! У вас же ноги с собой!»

Пожилый мужчина вслед покупателю, отказавшемуся покупать товар:

«Я БАМ строил, а он здесь околачивался! У меня у свекрови пенсия 3600, а они: “50 рублей – большие деньги!”. Какие же это большие?!»

Женщина-продавец покупательнице:

«– Ну, что вы трогаєте свитер?

– Я хотела посмотреть, подходит ли мне резинка.

– Вы сначала цену спросите, а уж потом трогайте резинку. А если цена подойдет, то и резинка подойдет...».



Из разговора продавца с покупателем на Удельном рынке (ситуация: продавцы – двое подвыпивших мужчины – продают много всякого инструмента: отвертки, электрический шнур и т.п.. Покупатель пытается купить у них полотно для ножовки по металлу):

Покупатель: «Я возьму это за рубль».

Один из продавцов, указывая на другого: «Вот он хозяин, с ним договаривайся!».

Хозяин (отрицательно качает головой): «За рубль – ни за что! За два – ни больше, ни меньше!» Увидев, что покупатель колеблется, заявляет: «Да, в конце концов, пять рублей!»

6. Несмотря на различия в жанрах «представления», на любом блошином рынке вас не

покидает особое впечатление, которое оставляет «городская сцена», – чувство необыч-

ности и «не-обыденности» происходящего, ощущение участия в некоем сюрреалистическом перформансе. Это чувствуется здесь во всем: в атмосфере, в красках, в людях, в вещах, в запахах и звуках и в их невероятных сочетаниях.

Публика приходит сюда не только, а порой и не столько, чтобы что-то приобрести, но затем, чтобы потусоваться, понаблюдать городских фриков, поиграть с собственной идентичностью, покупая или просто примеряя странные, неожиданные вещи, которые они вряд ли стали бы носить в «нормальной» жизни.

Из разговора с продавцом на Удельном рынке:

«– Вообще-то, я в цирке работаю...

– В цирке? Где?

– Да, вот, здесь (обводит рукой вокруг)! Это же цирк!»

Жизнь и смерть городских блошиных рынков

1. Блошиные рынки, как и другие «городские сцены» – кафе, бары, клубы и прочие объекты «креативной индустрии», – активно участвуют в процессах городской трансформации, часто становясь их жертвой. Особенность «городских сцен» – их непостоянный и эфемерный характер: «сцены» возникают,

чтобы потом погибнуть». Самыми памятными становятся «сцены», которые «принесли себя в жертву своим городам»¹. Так и блошинные рынки, внося свой вклад в развитие района, со временем исчезают, чтобы подобно птице Феникс, возродиться в другом месте и, возможно, в другом образе.

2. Блошинный рынок как инструмент джентрификации

В Берлине блошинные рынки «нового типа» связывают с процессами «джентрификации» – постепенным «захватом» отдельных, ставших «модными» и привлекательными территорий города социальными группами с более высоким благосостоянием. Спрос на жилье в таких районах растет; туда приезжает все больше представителей «среднего класса», готовых предложить более высокую цену. Так «модные» районы становятся дорогими. Это неизменно ведет к вытеснению из этих районов менее богатых жителей. Будучи не в состоянии «осилить» растущие цены, бывшие жильцы вынуждены покидать свои квартиры и искать подходящее жилье в других местах. Это создает социальную напряженность, служит воспроизводству классового неравенства и конфликта.

Важную роль в этих процессах играют не только цены, но и культура: образ жизни, потребления, времяпрепровождения.

¹ Blum, A. (2003). *The imaginative structure of the city*. Montreal & Kingston, London – Ithaca: McGill-Queen's University Press, 169.



Возникновение блошиных рынков «нового поколения», популярных среди молодых яппи и представителей креативного среднего класса, символизируют приход в эти районы города другой культуры. Так рынки становятся не только признаком начавшихся изменений, но иногда и инструментом джентрификации.

3. Судьба блошиного рынка в Мауэрпарке
Рынок в Мауэрпарке, ставший с 2004 г. самым большим в Берлине, сыграл немаловажную роль в «создании» этого места, в его развитии. Впрочем, на это и рассчитывали владельцы земли, отдавшие землю во временное пользование организаторам рынка. Теперь блошиный рынок рискует стать жерт-

вой собственной популярности. Сделав значительный вклад в «раскрутку» места, он повлиял на джентрификацию в районе, которая сегодня ставит под угрозу существование самого рынка. Неизвестно, как долго новые состоятельные жители домов вокруг Мауэрпарка будут терпеть у себя под окнами этот карнавал. Впрочем, предприимчивые организаторы уже запустили другой рынок, пытаясь создать новую яркую «сцену» в другом пока еще менее популярном месте Берлина.

4. Развитие рынка на «Удельной»

История барахолок в Петербурге отчасти повторяет опыт других стран. Многие блошинные рынки в мире переживали нелегкие времена: часто их воспринимали как постыдное явление, связанное с хаосом, бедностью и маргинальными группами. «Уважающие себя» модернистские города, чрезмерно озабоченные вопросами гигиены, порядка и эстетики, старались их избегать. Однако отношение к этому феномену изменилось в последние десятилетия: репертуар как самих рынков, так и отношения к ним в Европе и США стал значительно шире – от традиционного пренебрежения до влюбленности в это явление. Не случайно в крупнейших городах Европы, таких как Париж, Мадрид или Берлин, блошинные рынки регулярно происходят в историческом центре и являют собой обожаемое многими горожанами и туристами место времяпрепровождения. В Петербурге же до середины 2000-х гг. все еще до-

минировало «классическое» модернистское восприятие блошиного рынка как явления подозрительного, если не постыдного.

В последние годы в жизни блошиного рынка на «Удельной» наметились очевидные изменения. Появились упоминания о нем в газетах и даже в некоторых туристических путеводителях. Изменились стиль описания, оценка, характеристики рынка. Теперь «Уделку» описывают не просто как дешевый и грязный рынок, но как «музей под открытым небом», в котором можно увидеть предметы культуры и повседневной жизни общества. Все больше горожан готовы воспринимать его как публичное пространство и часть городской культуры, причем совсем не обязательно маргинальной.

5. Рынки «нового формата» в Петербурге

Несколько лет назад в Петербурге стали организовывать блошинные рынки «нового формата», которые чрезвычайно похожи на подобные рынки в Берлине. На них удовлетворяют потребности во времяпрепровождении и производстве альтернативных идентичностей «новые питерцы». Их представления о том, что такое «блошинный рынок», как он выглядит и кому он нужен, разительно отличаются от мнения граждан советского поколения, широко представленных на «Удельной». Новые блошинные рынки срастаются с арт-пространствами, начиная выполнять функцию «креативных индустрий».

Среди продавцов широко представле-

ны различного рода дизайнеры, а среди покупателей – «креативная молодежь», часть которой составляют вездесущие хипстеры, представители арт-среды, студенты. Как и на любом блошином рынке мира, отделить продавца от покупателя здесь бывает сложно,

поскольку очень часто это одни и те же люди. Вероятно, блошинные рынки такого формата – неотъемлемая часть культуры крупного современного города, а наблюдение за ними может помочь понять тенденции развития современного общества.



Литература

Воронкова, Л.В. «Социологические выставки»: визуальные презентации в социальных науках // Визуальная антропология: настройка оптики / Под редакцией Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 149–172.

Деготь, Е. От товара к товарищу. К эстетике нерыночного предмета // Каталог выставки «Память тела». Нижнее белье советской эпохи. М., 2000. С. 9–19.

Паченков, О.В., Воронкова, Л.В. Блошинный рынок как «городская сцена» // Микроурбанизм. Город в деталях / Сб. Статей; под отв. Редакцией О. Бредниковой, О. Запорожец. М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 148–155.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Blum, A. (2003). *The imaginative structure of the city*. Montreal & Kingston, London – Ithaca: McGill-Queen's University Press.

Boym, S. (2001). *The Future of nostalgia*. New York: Basic Books.

Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: a global review. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 20 (1/2), 1–28.

Damsar. (1998). *Flea market in German town: a study in Economic Sociology*. Goettingen: Cuvillier Verlag.

De Bruin, A., & Dupuis, A. (2000). The Dynamic of New Zealand's largest street market:

the Otara flea market. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 20 (1/2), 52–73.

Heller, H. (1984). *Über den Umgang mit Tradition auf Trödelmärkten*. Otto Koenig 70 Jahre. Kulturwissenschaftliche Beiträge zur Verhaltensforschung. Matreier Gespräche. Heidelberg: Ueberreuter-Verlag.

Kampmann, S. (2010, March 1). *Flohmarkte*. Available from: http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/sammeln/flohmarkt/index.jsp (date of access: 12.12.2016).

Maisel, R. (1974). The Flea market as an action scene. *Urban Life and Culture*, 2 (4), 488–505.

Muenz, S. (2008). *Das Schlaue Buch vom Flohmarkt – was der Profi alles Weiss*. Muenchen: Knesebeck Verlag.

Sherry, J.F. (1990). Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective. *Journal of Retailing*, 66 (2), 174–201.

Sherry, J.F. (1990). Sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 13–31.

References

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Blum, A. (2003). *The imaginative structure of the city*. Montreal & Kingston, London – Ithaca: McGill-Queen's University Press.

Boym, S. (2001). *The Future of nostalgia*. New York: Basic Books.

Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: a global review. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 20 (1/2), 1–28.

Damsar. (1998). *Flea market in German town: a study in Economic Sociology*. Goettingen: Cuvillier Verlag.

De Bruin, A., & Dupuis, A. (2000). The Dynamic of New Zealand's largest street market: the Otara flea market. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 20 (1/2), 52–73.

Degot', E. (2000). Ot tovara k tovarishu. K estetike neryinochnogo predmeta [From commodity to comrade. About aesthetic of non commodity object]. *Catalogue from the exhibition «Pamyat tela». Nizhnee belie sovetskoy epochi*. [Memory of the body. Underwear in soviet epoch]. Moscow, 9–19.

Heller, H. (1984). *Über den Umgang mit Tradition auf Trödelmärkten*. Otto Koenig 70 Jahre. Kulturwissenschaftliche Beiträge zur Verhaltensforschung. Matreier Gespräche. Heidelberg: Ueberreuter-Verlag.

Kampmann, S. (2010, March 1). *Flohmarkte*. Available from: http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/sammeln/flohmarkt/index.jsp (date of access: 12.12.2016).

Maisel, R. (1974). The Flea market as an action scene. *Urban Life and Culture*, 2(4), 488–505.

Muenz, S. (2008). *Das Schlaue Buch vom Flohmarkt – was der Profi alles Weiss*. Muenchen: Knesebeck Verlag.

Pachenkov, O.V., & Voronkova, L.V. (2014). Bloshinyiy ryinok kak «gorodskaya stsena» [Flea market as city scene]. In O. Brednikova, & O. Zaporozhets (Eds.), *Mikrourbanizm. Gorod v detalyah* [Microurbanism. City in details]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.

Sherry, J.F. (1990). Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective. *Journal of Retailing*, 66 (2), 174–201.

Sherry, J.F. (1990). Sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 13–31.

Voronkova, L.V. (2009). “Sotsiologicheskie vystavki”: vizualnyie prezentatsii v sotsialnyih naukah [Sociological exhibitions: visual presentations in Social Sciences]. In E. Yarskaya-Smirnova, & P. Romanov (Eds.), *Vizualnaya antropologiya: nastroyka optiki* [Visual anthropology: tuning optics]. Moscow: Variant, Center for Social Policy and Gender Studies, 149–172.

NOT A MARKET: PLAYING WITH FORMATS

Lilia V. Voronkova, Coordinator of applied urban studies projects, curator of art-science projects the Center for Independent Social Research (CISR), St.-Petersburg, e-mail: lilia.voron@gmail.com.

Ekaterina V. Sotnikova, Employee at the exhibition department of the St.-Petersburg State Museum of Theater and Music Arts; co-founder and of the media and design agency «WeDesign», St.-Petersburg, e-mail: k3nnnn@gmail.com.

Oleg V. Pachenkov, Director of the Center for Applied Research (CeAR), European University at St.-Petersburg, Researcher at the Center for Independent Social Research (CISR), St.-Petersburg, e-mail: pachenkov@yahoo.com.

Abstract. The article suggests the description of possible innovative forms (part of innovation depends on their combination) which can be used for representing the results of academic research in social science.

A «multi-format» approach in the presentation of the research is a result of the consequential continuation of the application of a «holistic» approach (well known in anthropology) at other stages of the work.

This article provides the reader with opportunities both – to learn about the complex view towards the phenomenon of a flea market in the urban context, and to think about the possibility of using various forms of delivery of the results of scientific research, which can enrich the professional work of all collaborating specialists - scholars, artists, designers, and finally to enrich the audience.

Key words: flea market, street economy, urban anthropology, urban studies, cross-disciplinary, sociological exhibition, visualization.

