

А. О. ГЕОРГИЕВСКАЯ

## ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИЧНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВЫХ РЫНКОВ

### IDENTITY PROBLEMS OF REGIONAL FOOD MARKETS

*Целью работы является выявление проблематики идентичности региональных продуктовых рынков. По мере усиления процесса глобализации все более актуальным становится вопрос поиска региональной идентичности в городском пространстве. В качестве такого пространства рассматривается городской рынок как место проявления локальных особенностей, культуры, истории и укладов в контексте городской среды. Почему рынок это пространство проявления локальной идентичности, что такое локальный контекст для городского рынка, каковы специфика и проблемы идентичности городских рынков на примере Самары, в чем заключаются возможные решения этих проблем – эти и другие вопросы рассмотрены автором в статье.*

**Ключевые слова:** идентичность, рынок, регионализм, культура потребления, локальный контекст, производство

Современные города неотделимы от глобального экономического и социокультурного обмена. Безусловно, первое появление торговли в самой простой ее форме уже предполагало глобальный обмен: экономический и культурный. В качестве ярких примеров можно вспомнить и Римскую Империю с обширной сетью свободной торговли, и Ганзейский союз, объединявший 3000 населенных пунктов и 130 городов, или колониальную политику Британии с торговлей сахаром, который вскоре захватил весь мир [1]. Но сегодня развитие технологий, массовая миграция, туризм, рост городского населения создают еще больше условий для глобального обмена и, как следствие, для универсализации и тиражирования. Эти факторы оказывают влияние на формирование городской среды и архитектуры: продолжающиеся процессы урбанизации провоцируют типовые проекты в жилищном строительстве, а также в торговых, офисных и административных объектах, типовые общественные пространства. В этом контексте особенно актуален поиск городских пространств, сохранивших свою идентичность. В данной статье в качестве такого пространства рассматривается городской рынок как место проявления локальных особенностей, культуры, истории и укладов в контексте городской среды.

*The aim of the work is to identify problems of identity of regional food markets. As the process of globalization intensifies, the search for regional identity in urban space becomes more and more relevant. As such, the urban market is seen as a place where local characteristics, culture, history, and patterns are manifested in the context of the urban environment. Why the market is a space of local identity manifestation, what is the local context for the urban market, what are the features and problems of the identity of urban markets on the example of Samara, what are the possible ways to solve these problems-these and other questions are considered by the author in the article.*

**Keywords:** identity, marketplace, regionalism, consumer culture, local context, agriculture

Вопрос идентичности относится к междисциплинарной категории, так как рассматривается множеством специалистов из области культурологии, социологии, психологии, политологии, этнологии и т. д. Если в каждой из этих перечисленных дисциплин определения понятия идентичности были даны к концу 1970-х гг., то в сфере архитектуры и градостроительства термин идентичности еще формируется. Тем не менее, как правило, в архитектурной теории идентичность используется для обозначения совокупных особенностей здания или городского пространства, отличающих его от других зданий и мест [2]. Но в процессе междисциплинарного обмена, под влиянием социологии, культурологии и маркетинга, идентичность в архитектуре может трактоваться с разных и более узких точек зрения. Например, с точки зрения конфликта между локальным и глобальным, через поиск индивидуальности в региональных особенностях. Или через поиск образа города, духа места, чувства места, через трансляцию культурного кода. Маркетинг территории раскрывает вопрос идентичности с точки зрения брендинга и имиджа территории [3]. Все перечисленное обогащает понятие, расширяя его прикладную область.

Рассматривая вопрос идентичности, важно учитывать значение масштаба. Большой

город не имеет одной единой культуры, одной заданной характеристики. Это сложные наложения под влиянием времени и истории, экономических взлетов и падений, мод и тенденций, закрытости или регионализма. Меняя масштаб, меняется и идентичность или исчезает вовсе. Учитывая все это, сложно выделить общую идентичность в масштабе всего города. Для индивидуума или группы людей будет соответствовать одна идентичность, но для всего города – совершенно другая. Наиболее сильно идентичность проявляется в рамках ограниченного городского пространства. Поэтому данный вопрос нагляднее рассматривать в масштабе конкретных мест, а не всего города.

### **Рынок как пространство идентичности**

Рынок одна из самых древних форм урбанистической типологии. Его расположение обуславливалось удобством формирования торгово-экономических связей, разнообразием транспортных путей с минимальными издержками, возможностью коммуникации между всеми слоями населения. Это самая простая форма обмена, сохранившаяся до наших дней. Так же как и ранее, городские рынки, являющиеся ключевыми общественными местами, где поддерживаются социальные связи, становятся отражением локального контекста.

Что такое локальный контекст для городского рынка? Это расположение в городе, разнообразие товаров, их качество и цена, наличие уникального местного продукта, а в последующей долгосрочной перспективе: гастрономические привычки, культура потребления и традиции, выстроенные отношения между продавцом и покупателем. В основе всего перечисленного лежат особенности местной системы производства и сельского хозяйства, климата, региональной экономики, управления, административной поддержки и многого другого. На базе локальных особенностей формируется определенная зависимость: чем сильнее региональная специфика, тем сильнее и ярче проявляется идентичность места. При слабой региональной политике идентичность размывается. Таким образом, рынок – это прямое отражение локального и регионального городского контекста.

### **Факторы проявления идентичности через рынок**

Выделяют материальные и нематериальные факторы, которые оказывают влияние на формирование идентичности места. Как правило, для каждого объекта исследования определяются индивидуальные, наиболее яркие и характерные особенности [3]. В случае с городским

рынком за материальные факторы можно принять производство и экономику, расположение в городской структуре и архитектуру рынка. Из нематериальных факторов можно отметить гастрономические переживания, социальную коммуникацию, культурную память и др. Для формирования идентичности рынка важны все факторы в равной степени. Сложно выделить по значимости какой-то один или несколько параметров, отказавшись от остальных, так как суть рынка слишком многогранна: слишком много взаимосвязей, социальных, экономических, культурных и политических как внутри рынка, так и за его пределами. Слишком много персонифицированных отношений. Но все же имеет смысл обозначить факторы проявления идентичности, которые лежат в основе и являются первостепенными.

**Производство и экономика.** Отличительная черта торговли на рынке – это местная продукция высокого качества и разнообразие выбора. Ничто так сильно не влияет на идентичность, как местная еда на прилавках. Это возможно только при структуре регионального производства, включающей разные масштабы: не только промышленные, но и небольшие местные фермерские хозяйства. Разнообразие и многочисленность мелких хозяйств позволяет фермерам конкурировать с промышленным производством, что ведет к повышению качества локальной продукции.

**Локация.** Рынки, расположенные в разных странах и городах, а также в разных городских районах, имеют свои характерные особенности, которые формируются под влиянием климата и истории [4]. В контексте термина «территориальная идентичность» идентичность формируется в процессе взаимодействия с территорией и с территориальным сообществом. Локация также важна с точки зрения взаимоотношения жителя с местом [5]. В этом смысле расположение рынка играет ключевую роль в формировании его идентичности.

**Архитектура.** Пространственная организация рынка, его архитектура и функциональное наполнение под влиянием региональных особенностей становятся средством проявления индивидуальности, транслируют культурный код, что впоследствии может стать ярким символом или брендом этого места.

Неотъемлемым следствием вышеперечисленных факторов являются следующие (нематериальные) факторы:

**Еда. Культура потребления.** Городской рынок и еда – понятия, неотделимые друг от друга. «Еда – это ежедневное подтверждение культурной идентичности». Выбор продуктов питания часто связан с этническим поведением

ем и религиозными убеждениями [6]. Еда – это часть нашей повседневности, поэтому она имеет особую ценность для человека. Еда занимает центральное место в построении идентичности – это одна из самых старых индустрий, которая вносит вклад в региональное развитие.

**Локальная культура. Традиции и уклады.** Рынок становится неотъемлемой частью быта и культуры людей разного социального статуса, разных профессиональных сфер. Это повседневное событие, которое встраивается в городской пейзаж, становится неким неотъемлемым ритуалом и традицией. Там, где этот опыт не прерывался, существует культурная память, формируется определенный уклад, связанный с походом на рынок.

**Социальная коммуникация.** Рынок отличается от других форматов торговли формированием социальных связей. Каждая покупка требует социально-экономический обмен, который способствует формированию локальных сообществ на базе рынка. Рынок в таком случае становится местом, где встречаются люди различных возрастов, разных культур, религий и социального происхождения.

**Рынок как бренд.** Там, где региональная специфика способствует формированию сильной культурной самобытности, рынок становится городским брендом. Существуют примеры таких рынков, как Бокерия в Барселоне, Сан Мигель в Мадриде, Боро в Лондоне, Ле-Аль в Париже, Марктхол в Роттердаме и др.

### Проблемы региональной идентичности рынков на примере Самары

**Отсутствие культуры рыночной торговли.** Российская история переживала множество кардинальных перемен, после которых старые традиции прерывались, а новые не успевали укорениться. Возникали новые ценности, менялся образ жизни. В отличие от европейской культуры, где не отрицался предыдущий опыт, в России многие устоявшиеся уклады были разрушены. История рыночной торговли – наглядный пример. В развитии рынков в России не было последовательности или преемственности: дореволюционные рынки кардинально отличались от колхозных, как и от рынков 90-х гг. XX в.

Таким образом, для рынков дореволюционного периода, советского периода и рынков 90-х гг. характерна своя идентичность. При этом у населения существует негативное отношение к каждому из данных типов, а нового образа современного рынка так и не возникло, в то время как европейские рынки являются неотъемлемой частью культуры и выглядят как нечто совершенно естественное и органичное в городской среде и культуре (рис. 1).

В Самаре, как и по всей стране, сложилось деление на рынки, которые остались подобными колхозным рынкам (в основном крытые рынки), и рынки стихийные, которые ничем не отличаются от рынков 90-х гг. В Самаре имеется всего три капитальных продуктовых рынка, которые были построены после 50-х гг. прошлого века: Троицкий, Губернский, Безымянский. В этот период они функционировали как колхозные. Коллективное сельскохозяйственное производство задавало тон их функционированию, организации пространства и отношению между продавцом и покупателем (рис. 2, 3).

Как правило, послевоенные рынки многих городов СССР были схожи по своей архитектуре: в качестве кровли использовали немецкие авиационные ангары, торговые места не были организованы как индивидуальные – это был общий длинный стол, поэтому организация торговой зоны представляла собой линейную структуру.

Кроме крытых капитальных рынков колхозного типа, в Самаре функционируют два рынка на месте бывших производственных корпусов. Также исследование рынков Самары, проведенное в 2015 г., выявило 45 некапитальных рынков, из которых часть открытые. Количество незаконных рынков в 2015 г. составляло 52 (в результате опроса и натурных исследований).

Схема расположения законных и незаконных рынков относительно административных районов города показала, что от центра к периферии количество законных рынков постепенно увеличивается, в то время как количество незаконных уменьшается. Таким образом, отсутствие капитальных законных рынков провоцирует возникновение незаконной торговли. На данный момент региональная специфика рынков Самары заключается в последовательной ликвидации как законной рыночной торговли, так и незаконной, но новое строительство или реконструкция капитальных рынков не происходит. По данным портала Самарстат на 2016 г. в Самаре насчитывается всего 9 законных розничных рынков [10]. Плановая ликвидация законной рыночной торговли и возникновение на ее месте стихийной торговли не может формировать культуру потребления локальной продукции.

**Система производства, исключая малое фермерское хозяйство.** Конкурентное преимущество рынков над другими форматами – это разнообразие свежей и качественной продукции. Европейские рынки снабжаются большим количеством местных фермерских производств. Существует целая система промышленных, полупромышленных и фермер-



Рис. 1. Основные типы фермерских рынков в России (дореволюционный рынок [7], колхозный рынок [8], рынок 90-х гг. XX в. в спортивном комплексе Лужники [9])



Рис. 2. Губернский рынок в Самаре



Рис. 3. Троицкий рынок в Самаре

ских хозяйств, которые имеют прямой выход на рынок и субсидируются из бюджетов муниципалитетов [11]. Яркие примеры такой поддержки существуют в Италии и Испании. В России, напротив, небольшим фермерским хозяйством развиваться сложнее, так как государственная поддержка направлена преимущественно на крупные хозяйства и промышленное производство. Адресная поддержка происходит на уровне министерств РФ, а не муниципалитетов, что затрудняет контроль. В таких условиях нет возможности для увеличения числа мелких хозяйств. В итоге локальная продукция стандартизирована – потребитель не видит принципиальных отличий между ассортиментом на рынке и магазинным. При этом стоимость магазинной продукции гораздо привлекательней рыночной, так как затраты на производство уникального качественного продукта выше. В результате не формируется культура потребления и традиции, связанные с региональным рынком.

**Мультикультурность.** В результате натурных наблюдений среди отличительных черт рынков Самары можно выделить их мультикультурность. Как правило, товары на прилавках привезены из разных регионов и областей. Вместе с тем и торговцы являются носителями разных культур. В зависимости от района города можно зафиксировать преобладание той или иной культуры среди покупателей, но незначительное. В связи с этим возникает вопрос: разнообразие культур – признак отсутствия идентичности? Возможно, мультикультурность – это одна из форм идентификации, свободная от национальной или расовой принадлежности. Б.В. Марков в книге «Храм и рынок. Человек в пространстве культуры» [12] приводит в пример Нью-Йорк, который формировался как интернациональный город, где по мере роста благосостояния его жители уступали свое устаревшее жилье новым эмигрантам. Но историческое развитие Самары, торгового, купеческого города, идет по этому же пути. Мультикультурность в городах, которые формировались как торговые, не воспринимается жителями как враждебная. Если же город был обособлен от внешних связей, то возможна негативная реакция. Так или иначе для ответа на эти вопросы требуется более детальное рассмотрение.

**Встроенность в городские уклады.** Уклад – это некоторый установившийся порядок и описание повседневного быта. Одна из проблем региональной идентичности рынков Самары заключается как раз в отсутствии похода на рынок среди сложившегося уклада большинства горожан. Отчасти это связано с пренебре-

жением рыночной торговлей как неудобного и некомфортного пространства в сравнении с супермаркетом. Но один из важных факторов – это неадаптированные часы работы рынка под современные уклады горожан. Рынки работают с раннего утра и до семи вечера, в то время как жизненный ритм многих людей и потенциальных покупателей не позволяет оказаться на рынке до его закрытия. Эта проблема решается в разных городах по-разному. В Барселоне и Флоренции часть рынков в зависимости от дня недели работает только до обеда, зато в другие дни недели – до позднего вечера. Подход заключается в том, что если по одним дням недели рынок закрывается рано, то обязательно есть альтернативный вариант с более удобными часами работы.

### **Возможные решения проблем региональной идентичности городских рынков**

Эффективные решения обозначенных проблем могут лежать прежде всего в решении основных и наиболее значимых вопросов. Среди них:

1. Качественный местный продукт как основа идентичности. Для этого необходима административная поддержка малых фермерских хозяйств, результатом которой станет разномасштабная структура производства, возможность конкуренции мелких сельских хозяйств с крупными производствами, повышение качества и разнообразия продуктов, реализуемых на рынке.

2. Поддержка развития и реконструкции рынков муниципальными программами.

3. Реконструкция городских рынков с учетом образа жизни современных потребителей.

4. Просветительская, образовательная деятельность, связанная с устойчивым развитием, питанием и приготовлением пищи на базе локального фермерства и рынков. Например, программа «Eating City» во Франции или итальянская программа Cittàslow.

5. Переосмысление гастрономических традиций, которые сложились на территории России. Использование этих образов для формирования культуры потребления.

6. Ограничение строительства крупных торговых центров в исторических центрах городов с целью развития стрит-ритейла и торговли на рынках.

**Выводы.** Региональная идентичность городских рынков формируется через ряд факторов. Прежде всего, это развитие и экономическая эффективность сельского хозяйства, а также структуры производства. Месторасположение рынка в городской структуре, архитектура, еда и культура потребления, локальная культура и традиции, социальная коммуника-

ция, а также бренд рынка – являются необходимыми условиями для формирования локальной идентичности через рынок.

Среди проблем идентичности рынков Самары были выделены:

- 1) отсутствие культуры рыночной торговли;
- 2) система производства, исключая малое фермерское хозяйство;
- 3) мультикультурность;
- 4) встроенность в уклады.

Основные из возможных решений проблем региональной идентичности продуктовых рынков лежат в следующих шагах:

- 1) развитие сельского хозяйства как способ усиления региональной идентичности. Административная поддержка малых фермерских хозяйств;
- 2) поддержка развития и реконструкции рынков муниципальными программами;
- 3) реконструкция городских рынков с учетом образа жизни современных потребителей;
- 4) просветительская деятельность в области здорового питания;
- 5) переосмысление гастрономических традиций России и региона;
- 6) ограничение строительства крупных торговых центров в исторических центрах городов.

Решение проблем региональной идентичности рынков Самары, рассмотренных в данной статье, – это необходимость создания нового подхода к развитию города, который подчеркивал бы особенности и уникальность среды, что создает усиление конкуренции между городами в контексте глобализации.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV-XVIII вв. Т. 2. Игры обмена. М.: Прогресс, 1988. 634 с.
2. Pyle J. Identity of the Modern City. ProfX 1.4. Written Essay. Leeds school of architecture, 2010. С. 7.
3. Скалкин А.А. Понятие идентичности и факторы ее формирования // Architecture and Modern Information Technologies. 2017. № 4(41). С. 57–67: [http://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/05\\_skalkin/index.php](http://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/05_skalkin/index.php)
4. Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург: УрФУ, 2013. С. 54–59.
5. Чернявская О.С. Осмысление понятия территориальной идентичности // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2011. № 4(4). С. 70–77.
6. Gina M. Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. Journal of International Business and Cultural Studies, 2104, vol. 8.

7. Фотографии Москвы 1909 г. [Электронный ресурс] <http://statehistory.ru/2583/Fotografii-Moskvy-1909g/> (дата обращения: 31.10.2018).

8. Как это было: продовольственные рынки в Советском Союзе [Электронный ресурс] <https://kulturologia.ru/blogs/300517/34726/> (дата обращения: 31.10.2018).

9. Культура и быт Москвы 90-х годов [Электронный ресурс] [https://moscowchronology.ru/culture\\_1990s.html](https://moscowchronology.ru/culture_1990s.html) (дата обращения: 31.10.2018).

10. Розничная торговля и общественное питание [Электронный ресурс] [http://www.gks.ru/scripts/db\\_inet2/passport/table.aspx?opt=367010002012201320142015201620172018](http://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/table.aspx?opt=367010002012201320142015201620172018) (дата обращения: 31.10.2018).

11. Patterns of peri-urban agriculture in Italy. Inea - Istituto Nazionale di economia Agraria (2017) [Электронный ресурс] [https://www.researchgate.net/profile/Francesco\\_Vanni](https://www.researchgate.net/profile/Francesco_Vanni) (дата обращения: 31.10.2018).

12. Марков Б.В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. СПб.: Алтейя, 1999.

## REFERENCES

1. Brodel' F. *Material'naya tsivilizatsiya, ekonomika i kapitalizm. XV-XVIII vv. T. 2. Iгры obmena* [Material civilization, economics and capitalism. XV-XVIII centuries. V. 2. Game sharing]. M.: Progress, 1988. 634 p.
2. Pyle J. Identity of the Modern City. ProfX 1.4. Written Essay. Leeds school of architecture, 2010, p. 7.
3. Skalkin A.A. The concept of identity and factors of its formation. Architecture and Modern Information Technologies, 2017, vol. 4, no 41. Available at: [http://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/05\\_skalkin/index.php](http://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/05_skalkin/index.php) (Accessed 31 October 2018).
4. Dyagileva N. S. The theoretical aspects of urban identity. *Branding malykh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy* [Branding of small and medium-sized cities of Russia: experience, problems, prospects]. Ekaterinburg, 2013, pp. 54-59. (In Russian).
5. Chernyavskaya O.S. Interpretation of the concept territorial identity. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta* [Herald of Vyatka State University ], 2011, no 4, pp. 70-77. (in Russian)
6. Gina M. Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. Journal of International Business and Cultural Studies, 2014, vol. 8.
7. *Fotografii Moskvy 1909 g.* [Photos of Moscow in 1909]. Available at: <http://statehistory.ru/2583/Fotografii-Moskvy-1909g/> (accessed 31 October 2018)
8. *Kak eto bylo: prodovol'stvennye rynki v Sovetskom Soyuze* [Here's some of the food markets in the Soviet Union]. Available at: <https://kulturologia.ru/blogs/300517/34726/> (accessed 31 October 2018)
9. *Kul'tura i byt Moskvy 90-kh godov* [Culture and life in Moscow in the 90's]. Available at: [https://moscowchronology.ru/culture\\_1990s.html](https://moscowchronology.ru/culture_1990s.html) (accessed 31 October 2018)

10. *Roznichnaya trgovlya i obshchestvennoe pitanie* [Retail trade and public catering] Available at: [http://www.gks.ru/scripts/db\\_inet2/passport/table.aspx?opt=367010002012201320142015201620172018](http://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/table.aspx?opt=367010002012201320142015201620172018) (accessed 31 October 2018)

11. Patterns of peri-urban agriculture in Italy. Inea - Istituto Nazionale di economia Agrara (2017). Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Francesco\\_Vanni](https://www.researchgate.net/profile/Francesco_Vanni) (accessed 31 October 2018).

12. Markov B. V. *Khram i rynek. Chelovek v prostranstve kul'tury* [Temple and Market. Man in Perspective of Culture]. St. Petersburg, Aleteia Publ., 1999. 304 p.

Об авторе:

**ГЕОРГИЕВСКАЯ Алина Олеговна**

аспирант

Самарский государственный технический университет  
Академия строительства и архитектуры

443100, Россия, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244

E-mail: georgievskaya.a@gmail.com

**GEORGIEVSKAYA Alina O.**

Postgraduate Student

Samara State Technical University

Academy of Architecture and Civil Engineering

443100, Russia, Samara, Molodogvardeyskaya str., 244

E-mail: georgievskaya.a@gmail.com

Для цитирования: Георгиевская А.О. Проблемы идентичности региональных продуктовых рынков // Градостроительство и архитектура. 2020. Т. 10, № 1. С. 140–147. DOI: 10.17673/Vestnik.2020.01.18.

For citation: Georgievskaya A.O. Identity problems of regional food markets. *Gradostroitel'stvo i arhitektura* [Urban Construction and Architecture], 2020, Vol. 10, no. 1, Pp. 140–147. (in Russian) DOI: 10.17673/Vestnik.2020.01.18.

---

Уважаемые читатели!

Научно-технический центр «АРХИГРАД» приглашает к сотрудничеству.

Основные направления деятельности Центра:

- градостроительство, градостроительная реконструкция
- территориальное планирование
- архитектурное и ландшафтное проектирование
- реконструкция зданий и сооружений
- экспертная деятельность
- повышение квалификации руководителей и специалистов организаций

Руководитель *Вавилонская Татьяна Владимировна*

Контакты:

443001, Россия, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 194, корпус 13 (АСА СамГТУ), каб. 0102

тел. (846) 242-52-21

E-mail: baranova1968@mail.ru