

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №5 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/17EVN516.pdf>

Статья опубликована 21.09.2016.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Рагулина М.В., Григорьева М.А. Розничная торговля и городской культурный ландшафт в период социальных трансформаций // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №5 (2016)

<http://naukovedenie.ru/PDF/17EVN516.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 339.1:911.3

Рагулина Милана Владимировна

ФГБУН «Институт географии им. В.Б. Сочавы СО РАН», Россия, Иркутск¹

Ведущий научный сотрудник

Доктор географических наук

E-mail: milanara@yandex.ru

Григорьева Марина Александровна

ФГБУН «Институт географии им. В.Б. Сочавы СО РАН», Россия, Иркутск

Старший научный сотрудник

Кандидат географических наук

E-mail: margri9@yandex.ru

Розничная торговля и городской культурный ландшафт в период социальных трансформаций

Аннотация. Рассмотрен вклад розничной торговли как важнейшей отрасли экономики в формирование городского культурного ландшафта, показана их тесная связь и взаимодействие. Специфика розничной торговли в периоды социальных трансформаций по-разному организует становление культурного ландшафта и влияет на его функции. В советский период централизация и административная регуляция розничной торговли обусловили двойственность ее функций: легитимных и неформальных, определяющих появление несоциалистических анклавов внутри культурного ландшафта. В современный период основополагающая роль символической экономики и постиндустриальных ценностей выражается в метафоре молла, характеризующей культурный ландшафт. Прослежена траектория развития системы розничной торговли в городском ландшафте при переходе к советскому и постсоветскому этапам. В ходе исторического и экономического развития социума розничная торговля отличается постоянным наращиванием и углублением функций: от удовлетворения витальных потребностей к все более сложным символически-статусным процессам, развертывающимся в современном обществе потребления. Изменение структуры торговых объектов отражает глубокие процессы общественной трансформации, затрагивающие ценности, идентичности, потребности социума и их пространственное выражение, и позволяет прийти к выводу о ключевой роли торговли в развитии современных отечественных урбанизированных культурных ландшафтов.

Ключевые слова: розничная торговля; культурный ландшафт; социальные трансформации; ценности; неформальные сети; потребности; общество потребления

¹ 664033, г. Иркутск, ул. Улан-Баторская, 1

Введение

Культурный ландшафт – одно из ключевых понятий современного гуманитарного знания, активно и плодотворно используется в сфере исследования не только культурных, но и социальных, экономических, системно-структурных граней взаимодействия общества и территории. Культура в данном концепте трактуется в качестве медиатора, с помощью которого воплощаются конкурирующие социальные изменения [1], а сам культурный ландшафт интернализирует отношения производства, потребления, власти и социального контроля. Культурный ландшафт включает в себя не только ансамбли материальных объектов, а также социальные отношения, личностный и групповой опыт восприятия пространства, коммуникативные паттерны. Комплексность и возможности синтеза обеспечили ему стойкий рост популярности и широкое применение [2].

В ходе социальных трансформаций становится очевидной меняющаяся смысловая нагрузка и функции розничной торговли, снабжения товарами потребления, и изменении пространственного рисунка социума, его идентичностей. Применение культурно-ландшафтного подхода к изучению данных процессов позволяет включить в исследование более широкий спектр экономико- и социально-географических особенностей социальных изменений.

Торговля в советской науке в основном изучалась экономическими дисциплинами. Территориальные аспекты ее развития затрагивались в социально-экономической географии. При этом исследования преимущественно реализовывались в выяснении четырех проблемных полей [3], представляющих географическую роль торговли в качестве:

- самостоятельной отрасли народного хозяйства;
- составляющей сферы обслуживания населения;
- фактора, воздействующего на развитие остальных народнохозяйственных отраслей;
- «меры» уровня потребления материальных благ населением определенной территории.

Роль торговли в формировании материальной среды жизни человека, культурного ландшафта, оставалась практически не исследованной. Повседневная жизнь населения, особенно урбанизированного, неразрывно связана с развитием розничной торговли. Совокупность предприятий в пределах территорий разного ранга образует гибкую и подвижную сеть, чувствительную к перепадам в спросе, моде, конъюнктуре рынка, экономической и культурной атмосфере общества. Эта сеть наделена символическими значениями и смыслами, которые придает ей сообщество. «Пространственно-иерархическое распределение на отдельной территории совокупности объектов и деятельности, удовлетворяющих потребности населения в приобретении товаров и услуг» [4, с. 8] может трактоваться как территориальная организация торгового обслуживания населения.

Территориальная организация розничной торговли, вбирающая в себя вопросы ее размещения, пространственных различий, управления, реализуется в тесной связи с культурным ландшафтом. Данная связь намечена в работах по новой географии розничной торговли (*new retail geography*), ориентированной на исследование культуры потребления, и социокультурной обусловленности мест потребления розничного капитала [5, 6]. Это направление отличается междисциплинарностью, вовлекая исторические, культурно-антропологические, социологические аспекты, «объединяя исследования экономических структур розничного капитала с анализом культурной логики розничной торговли» [7, с. 239]. В настоящее время в отечественной науке практически нет работ, совмещающих розничную

торговлю и культурный ландшафт в единый предмет исследования, в зарубежной они немногочисленны. Поэтому постановка вопроса о роли розничной торговли в формировании и преобразовании культурного ландшафта особенно актуальна. Переход к социализму, а затем перестройка и становление современного капиталистического общества характеризуются качественными преобразованиями культурного ландшафта.

Трансформирующийся городской культурный ландшафт и торговля

Новая революционная власть стремилась к перекодированию пространств городов. Политика военного коммунизма - продразверстка, экспроприация собственности, физические репрессии в отношении буржуазии, а также товарный голод повлекли закрытие большинства купеческих лавок (им было приданы новые функции жилых и административных помещений), запрет традиционных ярмарок, закрытие крупных магазинов. Все это усилило стремление населения к самообеспечению, особенно в небольших городах: многие дома, даже двухэтажные, имели небольшие огороды и приусадебные участки. В 1920-е гг. эта тенденция усилилась. Можно говорить о формировании устойчивой стратегии ответа населения на перебои в снабжении продовольствием: городские огороды и палисадники с овощами 1920-1930-х гг., содержание птицы, мелкого (а на окраинах и крупного рогатого скота) «вернулись» в период постсоциалистической ломки экономики, выразившись в «дачном буме» 1990-х гг.

Индустриализация повлекла стремительное развитие тяжелой и химической промышленности, электроэнергетики, металлургии, ускоренное освоение природных ресурсов. Индустриализация рассматривается зарубежными исследователями как мощное орудие ре-интерпретации культурного ландшафта [1]. Система торгового обслуживания отходит на второй план: приоритетную значимость получает производственная сфера и производственная инфраструктура, все, что касается потребителя, финансируется по остаточному принципу. Кризисность и экономическая нестабильность стимулируют изменение структуры спроса, на первый план выходят витальные потребности: приобретение продовольствия, топлива, простейших предметов одежды и быта.

Новая интерпретация культурного ландшафта сопряжена с его функциональной трансформацией. При вхождении досоциалистических элементов в социалистический ландшафт, основной вопрос состоит в том, какому прошлому «позволено» быть. Знаковые места предшествующей эпохи – торговые улицы и рыночные площади, претерпели изменения. Улицы были переименованы в честь революционеров, а площади стали местом проведения парадов и демонстраций трудящихся. Часть торговых объектов досоветского периода пришла в упадок, и из-за отсутствия у новой власти интереса к их восстановлению, естественным образом разрушилась, так же, как и в Восточной Европе, являя собой пример прошлого, которому «было позволено» исчезнуть. Такое исчезновение возможно лишь в том случае, если объект не приобретает новых, социально значимых и одобренных властью функций взамен утраченных старых.

Идеологическое ядро, ответственное за формирование социалистического общества, в том числе и его территориальных конфигураций, состояло в понятиях социальной справедливости, равного распределения ресурсов и благ под административным контролем, гармоничного развития человека, приоритете общественных интересов над личными. Принципы планирования культурного ландшафта отражаются в его морфологии. Морфологические зоны советского города включали:

1. Исторический центр;
2. Внутренние коммерческие, жилые и индустриальные локалы капиталистического периода;

3. Зоны социалистического перехода или обновления, где социалистическое строительство постепенно замещает унаследованные городские и сельские элементы;
4. Зона социалистического строительства 1950-х гг.;
5. Интегрированные кварталы сообществ и жилых районов 1960-1980-х гг.;
6. Открытые или изолированные зоны крупных производств;
7. Относящиеся к ним производственные (вспомогательные) зоны;
8. Открытые пригороды, леса, туристические зоны [8, с. 5, цит. по: 9, с. 17].

Такое морфологическое структурирование отражало приоритет промышленного производства и идеологию уравнительного распределения материальных благ

Алгоритм планирования размещения розничной торговли исходил из показателя увеличения торговых площадей, далее проектировались типы и определялись потенциальные мощности новых предприятий, которые в итоге соотносились с генеральным планом и районными планировками, где было предусмотрено выделение участков под строительство.

В системе советской торговли существовал ряд структурных и социальных парадоксов, реализовавшихся в противоречиях между жесткой централизацией, декларированием равных возможностей и ведомственными (отраслевыми) сетями объектов, что создавало возможность манипуляции дефицитом. В силу этого, а также огромного неутоленного товарного голода, торговля стала сферой, где особое значение приобретали неформальные каналы и практики распределения товаров. Формировались иерархии «нужных людей», приближенные к источникам распределения дефицитных товаров, и способные оказывать за доступ к ним ответные услуги, также манипулируя своим социально-профессиональным положением. В обиходной речи термин «купить» в отношении товаров повышенного спроса был почти вытеснен жаргонизмом «достать».

Четыре вида монополизма: территориальный, государственный, управленческий и «дефицитарный» [10], определяли сущность системы советской розничной торговли. При этом государственная регуляция торговли и потребительской кооперации предполагала их четкое географическое разграничение: первая доминировала в городах, вторая – в сельской местности. Почти полностью, за исключением небольшой доли колхозных рынков, отсутствовало частное торговое предпринимательство.

Поскольку идеология расценивала среду как один из основных факторов формирования личности, культурному ландшафту, специально создаваемому по социалистическому «проекту», отводилась важная роль. Пространственная конфигурация сети торговых объектов определялась на основе централизованных планировочных решений. Локализация торговых предприятий в пределах города осуществлялась в соответствии с рекомендациями генерального плана и основывалась на пространственной иерархии: предприятия, реализующие товары эпизодического спроса тяготели к центру города; предприятия, реализующие товары периодического спроса локализовались в административных районах; предприятия, торгующие товарами повседневного спроса – в микрорайонах города. Товары повседневного спроса и точки общественного питания, бытового обслуживания должны были быть максимально приближены к потребителю, чтобы исключить «вычитание» времени из непродолжительного досуга и обеспечить восстановление рабочей силы. Поэтому в период «развитого социализма» большая часть торговых объектов российских городов, за исключением столичных, находились в спальных районах.

Реализация данного алгоритма в течение десятилетий повлекла ситуацию, когда в большинстве советских городов население центральной части испытывало трудности в снабжении товарами первой необходимости, а крупные магазины в спальных районах были экономически неэффективными [11].

Сущность социалистической идеологии и ее практическое воплощение находились в конфликтных отношениях: парадигматика социализма предполагала тесное переплетение двух больших «проектов» – тоталитарного, где человек – деталь огромного механизма, и гуманистического, лейтмотивом которого была реализация потенциала личности, повышение образованности, приобщение к культурным ценностям [12]. Признание реальности обоих «проектов» – основа понимания социалистического культурного ландшафта не только в России, но и в Восточной Европе [1]. Следует отметить, что гуманистический «проект» отличался особым вниманием к культуре, довольно узко понимаемой как соответствие морально-нравственным стандартам достаточно конформистского социалистического общества, «образованность», классовая эгалитарность.

Массированное жилищное строительство, развитие сферы услуг, строительство «дворцов» – культуры, спорта, пионеров и школьников, сопровождалось регламентацией поведения, вмешательством партии и «общественности» в личную, повседневную жизнь человека, живущего «под прицелом» гипертрофированного социального контроля.

В сфере торговли такая регламентация вызывала ответную реакцию в виде формирования комплекса неформальных, обходных путей, ведущих к приобретению дефицитных товаров. Пропагандируемый отказ от приоритета материальных ценностей в пользу духовных вел к парадоксальной реакции – «сверхценности» материальных благ, в обыденном сознании (так называемый «вещизм»).

Сформировавшееся неравенство потребителей не имело ничего общего с идеей о приоритетности доступа рабочего класса к материальным благам, оно обеспечивалось неформальными сетями распределения дефицитных товаров и основывалось на взаимных социальных услугах. Таким образом, при социализме в городском культурном ландшафте наряду с материальной, официально спланированной и созданной в соответствии с генеральными планами и районными планировочными документами, сетью объектов розничной торговли, воплощающей «гуманистический» проект, формируется сеть неформальных потребительских коммуникаций (рисунок).



Рисунок. Торговля в городском социалистическом культурном ландшафте (составлено авторами)

В ней действовали негласные правила участия, основанные на потенциальной «полезности» каждого ее члена, возможности его оказать ответную услугу в обмен на приобретение товара. Использование доступа к дефициту служило инструментом

«социального лифта», повышения социального статуса. Формирование «несоциалистических» локалов внутри социалистического общества было связано с названной сетью. «Точки» фарцовщиков, вещевые рынки были сферой пристального внимания правоохранительных органов, и в то же время – неотъемлемой частью городского ландшафта.

Для советской торговли, основной функцией которой был обмен потребительских товаров на деньги населения, были характерны:

- централизованная система распределения товарных ресурсов;
- разветвленный бюрократический аппарат, осуществлявший жесткое управление посредством иерархической структуры торгов разного таксономического уровня;
- преимущественно центростремительный характер воздействий;
- малая чувствительность системы к обратной связи: образ жизни и ценности населения, определяющие потребительский спрос, учитывались в минимальном размере;
- эффективность торговых предприятий определяется не качеством услуг и оптимальным расположением, а доступом к определенным видам ассортимента (каналам распределения);
- наличие ведомственного, отраслевого торгового снабжения, обеспечивавшего товарами (в том числе повышенного спроса) определенные профессиональные группы населения и членов их семей.

Официальная политика размещения торговой розничной сети способствовала росту внутригородской сегрегации и различий между центром и спальными районами города, а неофициальная сеть коммуникаций способствовала формированию несоциалистических локалов.

Период перестройки во многом был катализирован переменами, происходящими в сфере розничной и оптовой торговли. Не отрицая влияния глубинных макроэкономических факторов, отметим, что для рядового человека торговля, насыщенность рынка доступными и качественными товарами потребительского спроса, и прежде всего продовольствием, является основной предпосылкой, субъективным мерилем успешности его жизнеобеспечения.

Резкий переход от социалистического планового хозяйства к капиталистическому рыночному в конце 80-х - начале 90-х годов 20 века способствовал установлению совершенно иной «постсоциалистической» системы розничной торговли.

На рубеже 1990-х годов, не без влияния частичного ослабления ограничений в области регулирования заработной платы, резко усилился товарный дефицит [13]. В 1988 г. возросли перебои в торговле товарами. Из 1100 постоянно наблюдаемых товаров лишь 12% находились в свободной продаже, а в 1990 г. – не более 1,5%. На «чёрном» же рынке наблюдался полный ассортимент товаров. В структуре покупок до 90% составляли покупки впрок. Ситуация ещё более усугубилась в 1991 г., когда глубокий кризис на потребительском рынке привёл к коллапсу государственную торговлю. Необходимо было сформировать, по сути дела, новую торговлю как составную часть рыночной инфраструктуры, в основе которой лежит приватизация собственности [10].

Перед приватизацией была проведена либерализация и демонополизация торговой сферы. Для этого был принят Указ Президента РСФСР №232 от 25 ноября 1991 г. «О коммерциализации деятельности торговых предприятий в РСФСР», предоставивший

самостоятельность торговым предприятиям. Далее был принят Указ Президента РФ №65 «О свободе торговли» от 29 января 1992 г., который разрешал торговую деятельность любому физическому и юридическому лицу без всякой лицензии и регистрации. Указ был призван, во-первых, сломать государственную торговую монополию и увеличить источники товарного предложения, во-вторых, дать возможности для адаптации населения в условиях всеобщей либерализации цен. Практически одновременно с либерализацией цен начались мероприятия по приватизации торговли. В ускоренной приватизации (в торговле она была проведена в течение 1992-1993 гг.) примерно 60% торговых предприятий были переданы их трудовым коллективам [10].

Развитию частной торговли способствовало и разрушение «железного занавеса», когда представители торговых фирм смогли выезжать за границу (сюда относятся также и «челноки») для закупки товаров. Поток импортной продукции захлестнул внутренний российский рынок, дефицит разного рода товаров, являвшийся одним из атрибутов советской торговли, канул в небытие.

Социально-экономические преобразования в стране на рубеже XX и XXI веков привели к значительной трансформации структуры и принципов функционирования торговых предприятий, которые стали играть огромную роль в организации культурного ландшафта. Глобальные изменения, вызванные бурным развитием капитализма и переходом его в постиндустриальную стадию развития, вызвали к жизни феномен «общества потребления» [14, 15].

К его основным характеристикам относятся: несовпадение функций потребления и физического выживания, роль потребления, как индикатора социального положения, возрастание значения символической экономики, распространение шопинга как вида досуга и средства самовыражения, его связь с идентичностью личности, растворение географических коммуникационных барьеров, появление конкуренции потребителей, целенаправленное формирование культуры потребления, изменение структуры потребностей личности.

Как видно из краткого перечня основных характеристик, розничная торговля и связанный с ней комплекс символических, образных и культурных феноменов играет в обществе потребления важнейшую, структурообразующую роль.

В культурном ландшафте общества потребления, вернее, наступление стадии его развертывания, выражается переструктурированием всей системы розничной торговли в соответствии с новыми целями и потребностями. Идеиные и культурные инновации направляют потоки капитала, которые формируют новый облик ландшафта, что обусловлено огромной ролью символической экономики.

Современный урбанизированный культурный ландшафт предстает как постоянно пополняющееся хранилище культурных символов и значений, и каждое культурное значение становится коммерческим артефактом [16].

Символическая экономика является мощнейшим орудием построения культурного ландшафта, управления им через притягательность рекламируемых товаров, посредством манипуляции символами. Символическая экономика способствует формированию такой культурно-ландшафтной среды, в которой эти значения могут быть реализованы беспрепятственно, а потребитель будет стремиться к обладанию или участию в деятельности, которая данными символами обозначается. Как отмечает Ш. Зукин [16], символическая экономика, одной из основных функций которой является управление культурой потреблением, отвергает все невыгодное и неуспешное, удаляя его из ландшафта. Таким образом, широко распространенная трактовка культурного ландшафта как хранилища опыта, включая значения и символы, «воплощенной истории» нуждается в корректировке: на

современном этапе, когда большинство значений рассматриваются с позиции доминирующей западной культуры в качестве «коммерческого артефакта», культура, ее символическая сторона усиливает свои регулятивные функции, контролируя процесс создания и сочетания материальных форм культурного ландшафта.

Трансформация материальной и символической сторон культурного ландшафта с точки зрения символической экономики подчинена, с одной стороны, течению глобальных финансовых потоков и глобальной «моды», мировоззренческих трендов, с другой – она зависит от накопленного, «замороженного» в объектной среде за определенное историческое время капитала, который, в совокупности с региональной идентичностью и ценностями определяет индивидуальность конкретной территории и населяющих ее сообществ. На границе этих двух сфер формируется современный культурный ландшафт.

В научном дискурсе последовательно сменяли друг друга три основные метафоры культурного ландшафта: арена человеческой деятельности (Карл Зауэр), сцена, на которой разворачивается представление социальной жизни (Д. Косгроув), и торговый центр-молл (Ш. Зукин).

В современном культурном ландшафте товарное производство заменяет мир «прочных» объектов «одноразовыми товарами, созданными для немедленного устаревания: не столько капитализм предоставляет товары людям, сколько люди предоставляются товарам, то есть сам характер и восприимчивость людей были переработаны и изменены таким образом, чтобы они приблизительно согласовывались с товарами, переживаниями и ощущениями, продажа которых, собственно, и придает форму и значимость жизни» [17, с. 94]. «Одноразовость» как принцип порождает создание нестабильной материальной среды, требует высокой ресурсоемкости производства. При этом возникает необходимость найти компромисс между инерционными, часто унаследованными элементами среды, совмещая архитектурные объекты, мозаику разным образом символизированных пространств и подвижную инфраструктуру потребления, реагирующую на малейшие колебания рынка и моды.

Вопрос о степени инерционности культурного ландшафта остается открытым – чтобы ландшафт жил, должны быть «читатели», которые интерпретируют значения прошлого, и «переводчики», чья миссия в донесении этих значений до более молодых поколений, не имеющих опыта проживания в предшествующей (советской, досоветской и т.д.) среде. Если их нет, либо они уходят на периферию социального дискурса, то культурные ландшафты досоциалистического и социалистического периодов и ландшафты прошлого вообще остаются молчаливыми, либо подвергаются мифологизации (часто – гротескной, подчиненной коммерческим целям). Забвение предполагает смешение значений – досоциалистические ландшафты относятся к социалистическим и наоборот, промышленные объекты, переоборудованные под торговые центры, воспринимаются как специально созданные для этих целей.

Таким образом, факторы, влияющие на географические конфигурации распространения розничных торговых структур в современном культурном ландшафте прямо связаны со спецификой потребления. Они включают:

- использование замороженного, т.е. воплощенного в объектах капитала с заменой его функций;
- создание гибкой логистической системы;
- функционирование и строительство разноформатных торговых объектов;
- развитие внемагазинных форм торговли;

- сетевизацию, интеграцию торговых объектов;
- максимальную адаптацию к желаниям и потребностям потребителя (актуальным и потенциальным), и активное конструирование этих потребностей.

Заключение

Специфика социалистической стадии развития городского ландшафта заключается в мировоззренческом «расколе», линия которого проходит между официальным политическим культом и повседневностью. Розничная торговля в этот период также играла тройную функцию: обеспечивала «справедливое» (насколько позволяла административная система) распределение ограниченных товарных ресурсов, углубляла пространственную внутригородскую сегрегацию и способствовала созданию несоциалистических локалов, которые были не «пережитком прошлого», а предтечей постсоциалистических трансформаций. На примере социалистического этапа развития культурного ландшафта проявляется неразрывность основных функциональных алгоритмов планирования размещения розничной торговли и создания городской среды. Неоднозначность роли торговли как важнейшей отрасли экономики в формировании культурного ландшафта выражена в символике потребления, имевшего в данный период одновременно социально неодобряемый («вещизм»), и сверхценный характер. Периоды социальных трансформаций сопровождаются резкими и радикальными изменениями характера розничной торговли, что особенно характерно для постсоциалистического времени. В этот период символическая экономика начинает играть приоритетную роль, обуславливая метафорическое подобие культурного ландшафта города торговому центру–моллу. В процессе исторического и экономического развития социума розничная торговля отличается постоянным наращиванием и углублением функций: от удовлетворения витальных потребностей к все более сложным символически-статусным процессам, развертывающимся в современном обществе потребления. Эти процессы определяют облик культурного ландшафта и идентичность населяющих его сообществ. Можно констатировать приобретение культурным ландшафтом функций среды потребления и «производства» потребительских идентичностей в широком смысле.

ЛИТЕРАТУРА

1. Czepczyński M. Cultural landscapes of post-socialist cities: representation of powers and needs. Ashgate Publishing, Ltd., 2008.
2. Рагулина М.В. Культурный ландшафт и сотворчество человека и природы // География и природные ресурсы. 2007. №3. С. 88-94.
3. Ковалев С.А. О географическом изучении сферы обслуживания // Вестн. Моск. ун-та, Сер. 5. География. 1973. №6. С. 3-12.
4. Новикова Н.В. Проблемы территориальной организации торгового обслуживания населения городов (на примере Свердловской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 1995. 23 с.
5. Lowe M., Wrigley N. Towards the new retail geography // Retailing, consumption and capital. Harlow, UK: Addison Wesley Longman, 1996. P. 3-30.
6. Wrigley N., Lowe M. Reading retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces. Routledge, 2014.

7. Blomley N. I'd like to dress her all over: masculinity, power and retail space // Retailing, Consumption and Capital. Harlow, UK: Addison Wesley Longman, 1996. P. 238-256.
8. Smith, D.M. Urban Inequalities under Socialism: Case Studies from Eastern Europe and the Soviet Union. – Cambridge University Press, 1989.
9. Чешкова А.Ф. Методологические подходы к изучению городской пространственной сегрегации // Российское городское пространство: попытка осмысления. Серия «Научные доклады», №116. – М.: Московский общественный научный фонд, 2000. С. 13-38.
10. Рубвальтер Д.А. Торговля: Итоги рыночных преобразования // Власть. 2001. №5. С. 11-19.
11. Журавков В.Т. Регулирование развития розничной торговой сети в крупном городе: дисс. ... канд. экон. наук. Кемерово, 2000. 164 с.
12. Nawratek K. Ideologie w przestrzeni. Próby demistyfikacji. Kraków: Universitas, 2005.
13. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 220 с.
14. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006. 276 с.
15. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. Т. 14. №2. С. 3-40.
16. Zukin S. 'Whose culture? Whose city?' in LeGates, R. and Stout, F. (eds), The city reader. London: Routledge, 2000.
17. Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. 240 с.

Ragulina Milana Vladimirovna

V.B. Sochava Institute of Geography SB RAS, Russia, Irkutsk
E-mail: milanara@yandex.ru

Grigoreva Marina Aleksandrovna

V.B. Sochava Institute of Geography SB RAS, Russia, Irkutsk
E-mail: margri9@yandex.ru

Retail and urban cultural landscape during the social transformation

Abstract. Retail trade – one of the most important sector of the economy, affects the formation of the urban cultural landscape. Retail trade and cultural landscape are closely interrelated and interact. The features of retail during the periods of the social transformations determine the character and functions of the cultural landscape. Administrative and centralized management of retail trade in the Soviet period contributed to the emergence of informal networks and non-socialist enclaves in the urban landscape. Now the symbolic economy and post-industrial values characterize the cultural landscape. They are expressed in the metaphor of the landscape - the mall. The trajectory of the development of the cultural landscape has changed from Soviet to the post-Soviet periods. Retail trade, developing, increasing its functions from the vital needs to the complex social and symbolic processes. Social transformation is reflected in the structural reconstruction of retail properties. Modern retail affects values and social identity. It plays a key role in the development of the urban cultural landscapes.

Keywords: retail; cultural landscape; social transformation; values; informal networks; needs; consumer society