

# Органы чувств в пространстве города

ПОЛИНА ВАЛЕРЬЕВНА МИРОНОВА <sup>[1]</sup>

✉ pvmironova@edu.hse.ru

ORCID: 0009-0001-6971-9887

АННА АЛЕКСЕЕВНА МЕРКУЛОВА <sup>[1]</sup>

✉ aamerkulova\_3@edu.hse.ru

ORCID: 0009-0003-0239-2554

<sup>[1]</sup> Высшая школа экономики, Санкт-Петербург, Россия

Для цитирования статьи:

Миронова, П. В., Меркулова, А. А. (2025). Органы чувств в пространстве города. *Фольклор и антропология города*, VII(3), 74–95.

Традиционно рынки Дели — перенасыщенные пространства для восприятия органами чувств: какофония звуков, противоречивость запахов, яркий каскад изображений. Сенситивная призма исследования позволяет оценить, как телесные ощущения связаны с социальностью, что мы можем использовать для более глубокого понимания социального порядка на рынке и места человека в нем. Какие маркеры свидетельствуют о комфорте и безопасности, а какие заставляют чувствовать себя неуместно и уязвимо? Где проходит граница маркировки, которую понимают местные и приезжие, а где такие границы существуют только в восприятии гостей делийских рынков?

Инструментом для нашего исследования является исследовательская рефлексия в формате дневников наблюдения, документальных видео- и фотоматериалов, записанных на диктофон звуков делийских рынков, а формат статьи подразумевает интеграцию авторского цифрового материала (фотографии — печать, куар-код; видео, аудио — куар-код) в тело статьи.

Исследование показывает, что нахождение на рынках Дели — это не только вопрос визуального восприятия, но и динамическое взаимодействие всех остальных сенситивных аспектов, сигнализирующих об удовлетворении базовых физических потребностей человека. В статье проанализирована взаимосвязь человеческого восприятия пространственных и социальных границ делийского рынка посетителями через органы чувств человека с его самоощущением. Изучены визуальные образы рынков Дели, их вписанность в культурный пласт Индии; звуки и запахи рыночного района города как индикаторы и ощущениеские границы социально-географического положения местного населения.

**Ключевые слова:** органы чувств, Дели, рынок, город, этнография, пространство, восприятие, сенситивность

Дата поступления в редакцию: 25.03.2025

Дата рецензирования: 03.06.2025

Дата принятия к публикации: 24.06.2025

# Sensory perception in the urban space

**POLINA V. MIRONOVA** <sup>[1]</sup>

✉ [pvmironova@edu.hse.ru](mailto:pvmironova@edu.hse.ru)

ORCID: 0009-0001-6971-9887

**ANNA A. MERKULOVA** <sup>[1]</sup>

✉ [aamerkulova\\_3@edu.hse.ru](mailto:aamerkulova_3@edu.hse.ru)

ORCID: 0009-0003-0239-2554

<sup>[1]</sup> Higher School of Economics, Saint Petersburg, Russia

To cite this article:

Mironova, P. V., Merkulova, A. A. (2025). Sensory perception in the urban space. *Urban Folklore & Anthropology*, VII(3), 74–95. (In Russian).

Traditionally, Delhi's markets are oversaturated spaces for sensory perception: a cacophony of sounds, contrasting smells, and a vivid visual cascade. This study adopts a sensitive ethnographic lens to examine how bodily sensations relate to sociality, offering insight into the social order of the marketplace and an individual's position within it. What markers evoke comfort and security, and which provoke a sense of vulnerability or alienation? Where are the boundaries of social labeling that are commonly recognized by both locals and visitors, and where do such boundaries exist only in the perception of outsiders?

The research is based on reflective observation diaries, documentary video and photo materials, and audio recordings of market sounds captured via dictaphone. The article incorporates the author's digital materials — photographs (b/w prints with QR codes), video (QR codes), and audio (QR codes) — directly into the body of the text.

The study reveals that experiencing Delhi's markets is not solely a matter of visual perception, but a dynamic interplay of multiple sensory modalities that respond to fundamental physical and social needs. The article explores how visitors perceive the spatial and social boundaries of Delhi's markets through sensory engagement and how this shapes their sense of self. It further examines the integration of visual imagery from the markets into India's cultural fabric, as well as the sounds and smells of these areas as sensory indicators and boundaries of the socio-geographic space inhabited by the local population.

**Keywords:** sensory organs, Delhi, market, city, ethnography, space, perception, sensitivity

Дели — крупнейший город, второй по величине город Индии с населением более 25 миллионов человек разной национальности, социального уровня и достатка. В пределах этого мегаполиса можно встретить как сверхбогатых, так и людей за чертой бедности — на улицах, вдоль проезжей части, в центре города и на его окраинах. По результатам включенного наблюдения одним из наиболее колоритных индикаторов социальной дифференциации выступило пространство делийского рынка (в ходе экспедиции в Индию нам с коллегами удалось посетить этот рынок и понаблюдать за разными социальными группами внутри одной локации рынка города Дели).



*Рис. 1.* Одна из пешеходных улиц на рынке, г. Дели. Фотография Д. Омельченко  
*Fig. 1.* One of the pedestrian streets in the market, Delhi. Photo by D. Omelchenko

Центральный рынок многомиллионного мегаполиса Кхари Баоли (крупнейший рынок специй на территории Азии) представляет собой длинную улицу со множеством ларьков, лавок и палаток, на которых представлены самые разные товары: на Кхари Баоли можно приобрести как специи, так и еду, лекарства, одежду, книги (вплоть до очень редкой или труднодоступной литературы), ковры и даже предметы мебели. Книжные развалы вперемешку с горами порошкового карри, молотого перца чили, куркумы и других специй умудряются соседствовать с лотками стрит-фуда, запахом бензина от туктуков, коровьего навоза и сточных луж — последствий приготовления пищи. Сочетания ароматов и звуков, индикаторы повсеместного движения, интенсивные и поступающие со всех сторон прикосновения создают невидимый, но осязаемый отпечаток, маркирующий точки пере-



*Рис. 2.* Парни на лестнице перед головной мечетью в Нью-Дели, г. Дели.

Фотография Д. Омельченко

*Fig. 2.* Young men on the stairs in front of the main mosque in New Delhi, Delhi.

Photo by D. Omelchenko



*Рис. 3.* Вход или начало рынка, г. Дели. Фотография Д. Омельченко

*Fig. 3.* Entrance or beginning of the market, Delhi. Photo by D. Omelchenko

сечения пространств, движения людей, их уровень достатка и, конечно же, социальное положение. Не менее важным оказывается и положение этнографа-социолога в этом пространстве, его интерпретация, восприятие границ других горожан и самих районов города.

В настоящей статье мы обратимся к изучению ощущения окружающего пространства исследователем, невербального чувственного разграничения «свой — чужой», визуальных образов рынка Кхари Баоли, звуков и запахов как индикаторов социально-демографического движения (помимо процессов торговли на рынке происходит и повседневная жизнь) в пределах делийского рынка.

С помощью нескольких исследовательских фокусов мы таким образом формируем комплексный исследовательский вопрос: как чувственное восприятие пространственных и социальных границ делийского рынка влияет на самовосприятие его посетителей? В статье мы исследуем визуальные образы рынков Дели и их включенность в культурный контекст, звуки и запахи как чувствительные границы посетителей рынка и взаимосвязи чувственных способов восприятия.

Наблюдение за рынком города состоялось благодаря осенней экспедиции в Индию, посвященной изучению социальных эффектов климатических изменений в гималайском регионе страны методами включенного наблюдения и глубинных интервью с местными жителями и посещению воркшопа «Индийские Гималаи: климатический кризис и его решения» (Indian Himalayan Region: Climate Crisis and Solution). Все это было организовано в рамках налаживающейся дружбы и сотрудничества между Делийским Университетом и петербургским филиалом Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». В течение одной из двух недель нашего пребывания в Индии мы с коллегами-исследователями жили в Дели, знакомились с его бытом и культурой, в том числе, посредством посещения знаковых мест города.

Одним из обязательных для посещения мест для нас стал делийский рынок, известный своим самым большим ассортиментом специй. Поскольку рынок сам по себе является сложной структурой социальных взаимодействий, исследовать его с социоэтнографической стороны оказалось очень привлекательной для молодого ученого задачей.

## Методология

Основным методом сбора данных для настоящего исследования стали полевые дневники, которые авторы этой статьи вели на протяжении двух недель пребывания в Индии. Такой метод обусловлен необходимостью фиксирования впечатлений о городе через призму различных органов чувств. Автоэтнография в этом случае выступила оптимальной формой передачи и сохранения авторских наблюдений за самоположением внутри мегаполиса (и на улицах рынка в частности). Фиксирование собственных ощущений также обусловлено и тем, что мы посетили Дели впервые: во избежание

излишней экзотизации и ради чистоты социологических наблюдений с дополнительной возможностью рефлексии в конце полевого дня был выбран метод исследовательских полевых дневников.

Ведение дневников не носило обязательный ежедневный характер, напротив, поощрялись действительно обдуманые, а не импульсивные, вымученные социологом записи наблюдений. Следование такой методологии на начальном этапе вызвало некоторые затруднения: будучи исследователями, первый раз приехавшими в Индию, мы ошибочно приняли задачу вести этнографический дневник социолога за требование делать заметки путешественника. Первоначальные записи были полны восторженных реплик касательно экзотической культуры Индии и ее выпадения из нашего привычного горизонта наблюдений. Отсутствовала какая-либо научная основа, не было и исследовательского вопроса, который для этнографического наблюдения всегда необходим. Для того чтобы упорядочить «хаос» делийского рынка, сначала нужно было упорядочить хаос собственного повествования во избежание потери всяческого социологического фокуса.

Работа над ошибками привела к слому традиционного этнографического алгоритма дневников: сначала были сделаны записи социолога-наблюдателя, а уже затем поставлен исследовательский вопрос, под который позднее собирался полноценный текст из набросков наблюдений, произведенных в течение пребывания в экспедиционной поездке.

Следующий шаг — борьба с чистотой фокуса наблюдателя. На что обращать внимание? За чем наблюдать? Рынок — сложная совокупность социальных процессов, пересекающихся между собой и существующих по сугубо индивидуальным правилам, едва ли доступным глазу внешнего наблюдателя. Потенциально беспорядочное хаотичное передвижение может оказаться упорядоченной структурой, поэтому выбор фокуса исследователя оказался не самой простой задачей.

Сбор данных производился в неорганизованном порядке: в течение исследования не было задачи фиксировать наблюдения в конкретное время на ежедневной основе. Наоборот, в дневник попадали наиболее яркие наблюдения за городом. В силу плотного экспедиционного графика посещение рынка не носило постоянный характер, поэтому в записях отражены лишь отдельные «ядерные» наблюдения за делийской торговой действительностью. Дополнительным ограничением настоящего исследования стала и его локальность, обусловленная временными рамками экспедиции: к сожалению, провести длительное наблюдение за жизнью делийского рынка не представилось возможным. Однако в то же время это видится и перспективой дальнейшего развития настоящего исследования.

Анализ данных осуществлялся с помощью качественной парадигмы: во-первых, метод включенного наблюдения подразумевает применение интерпретативной методике и исключает возможность сведения собранного эмпирического материала к статистическим данным; во-вторых, анализ восприятия исследователем окружающего пространства, его чувств и физических ощущений возможен только с использованием качественных методов.

В настоящей работе приведена попытка фиксации сразу нескольких пластов, составляющих городской рынок: пространственное ощущение исследователя, саморефлексия социолога в пределах рынка, определение границ пространства и человека через визуальные, аудиальные и обонятельные индикаторы. Наблюдение именно за рынком Дели обусловлено возможностью проследить за пересечением всех чувственных ощущений окружающего пространства — обонятельных, слуховых, зрительных и получаемых через вкусовые рецепторы человека.

### Полевая работа

Работа с дневниками и визуальными материалами дополняла друг друга: мы ориентировались на данные, отражающие сенситивный опыт. Часто наблюдения фиксировались и камерой, и записями. Иногда детали, не отраженные в одной этнографической заметке, появлялись в другой, делая картину более целостной. Мы просматривали заметки и наблюдения, кодируя все, что у нас было, относительно различных органов чувств. В итоге к каждому органу человеческого восприятия собрался определенный пласт материала, который нужно было проанализировать. В каждом из таких наборов эмпирических данных мы находили разные интерпретации и выводы, что помогло зафиксировать пласты исследования, которые мы обсуждали выше, и сформулировать единый исследовательский вопрос.

Помимо традиционного понимания рынка как места покупок, продаж или заключения сделок, рынок как социальная концепция представляется в социологических работах формой общественной связи [Тарасова 2004: 22] или способом воспроизведения частной собственности человека [Романов 2001: 54], однако рынок не может определяться исключительно в таких категориях. В социологии его можно рассматривать и как самостоятельный социальный институт или инструмент общественного контроля и управления (такой подход предлагает Е. В. Кузнецова в работе «Рынок как социальное явление» [Кузнецова 2003]). В этом исследовании мы обратимся к анализу рынка как визуально-иллюстративной формы социальных разграничений.

В качестве теоретической основы статьи нами выбрана работа Дэвида Хоуса «Культурная история чувств в современную эпоху» (2018). Особенно интересна концепция «эстетики коммерциализации» [Howes 2018: 77], согласно которой Хоус рассматривает рынок как пространство, влияющее на ощущения и чувства человека таким образом, чтобы стимулировать потребительские желания посетителя. Рыночное пространство вокруг посетителя может закладывать и предопределять конкретные реакции человека на окружающую реальность. Следовательно, методологически мы должны учитывать специфику индийского рынка и его воздействие на органы чувств европейского человека. В работе Хоус также рассуждает и о развитии торгово-рыночных отношений на бытовом уровне, рассматривая переход от традиционной коммуникации «продавец – покупатель» к этапу самообслуживания в супер- и гипермаркетах по всему миру. Подобная трансформация влечет за собой приобретение и /или усиление агентности у покупателя [Howes 2018: 84]: человек сам определяет, что и в каком количестве он будет приобретать; исчезает необходимость излишнего контакта с продавцом, из-за чего социальные границы человека во время нахождения в магазине не только не нарушаются, но и становятся более прочными.

Каким же образом трансформируется агентность исследователя, пребывающего на делийском рынке?



(QR1 – На выходе из отеля требуется пробраться через несколько нерегулируемых дорог, мимо бездомных, спящих на тротуарах с детьми, чтобы сесть на метро, которое оказывается одним из самых ухоженных и чистых мест во всем городе. Специальное разделение на мужские и женские секции помогает бороться с домогательствами в общественном транспорте)

### **Пространство и социальные границы исследователя на рынке Дели**

В силу высокой загруженности рынка, тесно расположенных лавок, снующих туда-сюда людей, животных, мопедов и туктуков, заполняющих проходные пути между палатками, пространство вокруг исследователя-полевика как бы сужается, заполняется звуками, запахами, тактильными ощущениями пребывания других людей и предметов. Более того, традиционный формат купли-продажи на рынке предполагает частичную или полноценную потерю агентности покупателя: в своей работе Хоус анализирует трансформацию массовых продаж в супер- и гипермаркетах, в которых

традиционным образом органы чувств покупателей как бы перестают оказываться под воздействием продавцов [Howes 2018: 84]. Традиционно рыночные отношения между исследователем и продавцом, напротив, выстраиваются путем личностной коммуникации, подразумевающей обоюдное воздействие на органы чувств. Например, речь идет о предложении акционных товаров, торгах о снижении стоимости продукта или навязывании большего количества товаров вместо указанного исследователем.

При таком пути коммуникации агентность социолога трансформируется и как бы встраивается в предложенные продавцом условия социального взаимодействия, то есть, иными словами, агентность в ее прямом понимании разрушается. Делийский рынок путем воздействия на органы чувств не позволяет исследователю укреплять границы собственной агентности, заполняя пространство вокруг человека множеством разных запахов и звуков. Исследователь теряет агентность не только из-за личной коммуникации с продавцами, но и из-за шлейфа ароматов еды, запахов автомобилей и животных, а также давящих на уши звуков рыночной улицы. Так как формат купли-продажи не предполагает автономность и самостоятельность выполненных действий, антрополог вынужден учитывать уже сформированный шаблон взаимодействия и встраиваться в него. Однако помимо прямой коммуникации с продавцами посетитель может терять контроль над собственной агентностью и благодаря изобилию звуков и запахов в окружающем его пространстве: какофонические нагромождения из шумов гудящих мопедов, кричащих людей, которые продают свои товары или услуги, конструируют ощущение «растворимости» в рыночном пространстве.

Вопросу звуков Хоус также уделяет внимание в своей работе: анализируя стратегии продаж магазинов люксового сегмента, он обращает внимание на специфику подобранной музыки, которая так же, как и визуальный образ, может формировать ощущения покупателя. Так, к примеру, антрополог предлагает для анализа порядка контроля шумов, с помощью которых создается определенный социальный порядок внутри магазинов для покупательниц; подавление внешних шумов, не проникающих в магазин и не беспокоящих клиентов, замещенных специально подобранной «соблазнительной» музыкой, позволяет клиенту пережить определенный приватный опыт покупок. Поход по магазину сопровождается и постерами с описаниями «сочных» фруктов, в чьи рекламные тексты изначально намеренно закладывается двойной смысл, направленный на «соблазнение» покупательниц [Howes 2018: 90]. Анализируется и кейс продаж, в котором частная коммуникация тет-а-тет с продавцом лишь воспламеняет интерес покупателя к продукту или услуге: возможность приватного разговора с продавцом

также предполагает переживание частного опыта покупок, а в случае женщин, согласно Хоусу, — восполняет недостаточность сексуального опыта, которого домохозяйкам не хватает дома.

В пределах рынка Дели покупатель едва ли приблизится к метафорическому воспроизведению сексуального опыта, так как конструирование практик приватности для покупателя здесь невозможно: отсутствие музыки, замещенной какофоническими шумами, которые давят на слух исследователя; обилие тяжелых запахов, создающих дискомфортную атмосферу, говоря языком антрополога, скорее отталкивают от возможности быть «соблазненным» продуктом или товаром. Сама атмосфера рынка, надавливая на органы чувственного восприятия человека, не оставляет возможности для ощущения приватного пространства.

Первые секунды ты даже не понимаешь, в каком пространственно-временном отрезке находишься. Какофония — пестрые ткани и лица, животные, звуки, запахи, мельтешащие попрошайки и продавцы, настырно предлагающие тебя чем-нибудь намазать, облить — лишь бы деньги заплатили<sup>1</sup>.

Вся визуальная и аудиальная составляющая рынка оказывается давящим на посетителя элементом: вместо стремления к избеганию визуальных шумов (как это делается, например, в Диснейленде: Хоус приводит этот кейс как образец избавления от визуального давления путем присвоения единой униформы сотрудникам и прорисовки четких линий очередей для социальной организации пространства [Howes 2018: 93]) делийский рынок как будто, наоборот, тянется к приумножению визуально-аудиального хаоса. В случае известного парка стремление к избавлению от излишних форм и цветов выстраивает защиту, ограждение вокруг человека, находящегося внутри парка. Намеренно создается контраст между «мечтой» и «реальностью», где мечта — чистый, аккуратный парк, незапятнанный продуктами жизни человека, его настоящими ресурсами для существования; реальность — захлащенный, грязный, неорганизованный, а оттого и небезопасный мир должен отталкивать гражданина, направляя его в романтическое пространство аттракционов и веселья [Дуглас 2000: 64]. Символические индикаторы богатства и дороговизны услуг, присутствующие известному парку развлечений, в пространстве делийского рынка нивелируются, замещаются такими же индикаторами бедности — пестрыми бликующими красками, тяжелыми запахами кухни и выхлопных газов.

---

<sup>1</sup> Дневник наблюдений, 4 октября 2024 года.



(QR2 – При выходе из метро вас встречают аккуратные одеяла, одежды, стоянки мопедов и мирный ритм, который начинает нарастать по мере продвижения по Чадни-Човк роуд к улице Карта Бариян. Мы уселись на велорикшу таким образом, что оператор сидел на задних «козлах» и снимал происходящее за спиной движения вперед. В конце подбежали маленькие девочки-попрошайки, и было не до конца ясно, просят ли они деньги просто так или предлагают какие-то услуги)

## Визуальные образы рынка Дели и их вписанность в имидж города

Обратимся и к анализу визуальных образов рынка Дели: насколько части картины рынка формируют наше восприятие пространства?

В работе Петра Штомпки «Визуальная социология. Фотография как метод исследования» (2007) рассматривается подход к восприятию мира путем восприятия изображений. Концепция Штомпки предлагает нам исследовать социальные процессы через призму обозримых различий. В современности, отмечает Штомпка, такую «визуальную дифференциацию» определяют несколько процессов: цивилизационное развитие, урбанизация, коммерциализация и функционирование потребительского общества [Штомпка 2007: 12–13].

Подтверждение словам исследователя можно спокойно отметить в рыночной действительности города Дели: в самом деле, делийский рынок выступает в качестве некоторого социального разделителя. В его пределы помещены как очень прилично выглядящие лавки и магазинчики с такими же опрятными и чистыми продавцами и покупателями, так и нищенствующие жители города, побирающиеся недоеденными остатками. Цивилизационное развитие можно заметить даже в рамках одного Кхари Баоли — это место пересечения различных слоев общества, маркерами достатка которых выступает как внешний вид, так и способность/неспособность приобретать какие-либо товары.

Ссылаясь на Торстейна Веблена, Штомпка указывает и на «показательное потребление» [Там же: 15], которое должно служить индикатором повседневности высшего общества, то есть быть вписанным в критерии показателей «богатство» и «роскошь». Однако в рыночных отношениях индийской культуры такие потребительские стратегии скорее, наоборот, становятся демонстрацией бедности и нищеты: наблюдения за обстановкой на рынке больше приводят к размышлениям о неумении обращаться с деньгами, попытках демонстрации фиктивного материального положения, не подкрепленного какими-либо реальными финансами:

Первое впечатление, действительно, незабываемое — кажется, что попадаешь в восточную сказку, хотя картинки базара даже близко не напоминают книжные иллюстрации<sup>2</sup>.

Визуальный образ восточного рынка, десятилетиями создававшийся в массовой культуре, разрушается: вместо атласных тканей, запахов специй и ориенталистской экзотики исследователь сталкивается с грязью, мусором, вонью, трансформирующими сформированное представление об индийской культуре. Индийский рынок действительно оказывается шумным, заполненным людьми местом, в котором можно увидеть и животных с поклажей, и людей, таскающих огромные тюки и баулы с вещами или продуктами, однако романтизирующая восточный колорит массовая культура не передает рыночной реальности с ее вонью, шумом и нищетой — все это тянущееся наследие ориенталистского движения XVIII–XX веков [Дроздова 2017: 63]. В пределах рынка рождается не только классовое и социальное различие, но и для внешнего посетителя-ученого происходит разрыв между художественной и действительной визуализацией пространства.

Несмотря на то, что, согласно Веблену, чрезмерная, избыточная визуальность скорее присуща более богатым слоям населения, в случае делийского рынка она становится вполне возможной и для тех, кто живет на половину доллара в день. Понятие «зрелищность» переосмысливается, неожиданно обретает негативную коннотацию, перестает ассоциироваться с представлениями о невиданной роскоши и недостижимых финансовых возможностях. Здесь, в Дели, «зрелищным» оказывается то, что может, наоборот, вызывать отторжение, отвращение и неприязнь. Чувства антрополога-исследователя здесь также противны традиционной реакции на зрелищность — вместо мандража и легкой нервозности, обычно испытываемой человеком перед чем-то роскошным и удивительным, исследователь скорее погружается в мандраж боязненный, схожий с самоощущением в малопривлекательном, нечистом месте. Те же мурашки по коже воспринимаются в ином ключе: присутствует очень сильное желание помыться и «стереть» впечатление от увиденного.

Насколько же образ рынка, в целом, вписывается в визуальный пласт Индии? Тесно поставленные друг к другу палатки, юркость мельтешащих тут и там продавцов и покупателей, насыщенность пространства телами, вещами, транспортом — все это не свидетельствует ни о присутствии власти, для которой больше характерны просторные тронные залы, огромные столы и массивные кресла [Штомпка 2007: 15], ни об уровне достатка, необходимого для определения человека как «обеспеченного». Несмотря на это, в Индии

---

<sup>2</sup> Дневник наблюдений, 4 октября 2024 года.

существует и совершенно обратная картина, наоборот, демонстрирующая ту самую роскошь и недостижимый уровень богатства. Это Тадж-Махал: территория мавзолеевого комплекса представляет собой как раз такое обширное пространство, как бы заявляющее посетителям о необходимости преклониться перед масштабами и роскошью места. Аккуратно убранные дорожки, одинаково подстриженные кусты и практически идеальная чистота парка разительно контрастируют с рыночными сточными водами и спящими прямо на земле нищими.

Кстати, Тадж-Махал — пожалуй, самое чистое место Индии. В жизни не поверишь, что он находится в пределах Агры, которая сама по себе, как и Дели, покрыта мусором. Грязь заканчивается там, где начинается комплекс дворца — идеально выстриженные кусты и газоны, чистота, приятный запах свежести (хотя мы не в горах — удивительно)<sup>3</sup>.

Территория дворца определяет статус посетителя, требует соответствия человека месту, в котором он находится, давит на него. Это соответствие или несоответствие маркирует уместность находящегося в Тадж-Махале. Делийский рынок, на первый взгляд, больше располагает визитера к проникновению в среду. Благодаря такому очевидному различию между двумя общественными местами можно выявить определенное значение, закладываемое в саму суть делийского рынка, — для местного здесь нет никакого ощущения отчужденности, непринятости и отвергнутости. Каждый человек, пребывающий на делийском рынке, должен ощущать себя «своим», но внешнему исследователю, пытающемуся вписаться в ориенталистский дискурс окружающей среды, это может даваться с трудом, так как такая социальная девиация не оказывается намеренной, ее невозможно принять как показательные символы, долженствующие демонстрировать отличность от всех. Социолог сталкивается с внешним сопротивлением при попытке стать частью этого социального пространства.



(QR3 – Рынок давит движением. Постоянные погрузочные и разгрузочные работы; гужевого транспорт смешивается с мотоциклами, виляющими прямо внутри тротуара; маленькие люди переносят невероятных размеров тюки; постоянного движения требует процесс выживания; равно как и они, должны двигаться мы, очень странным кажется задерживаться где-то подолгу, ничего не покупая)

<sup>3</sup> Дневник наблюдений, 3 октября 2024 года.

## Восприятие Дели через пять чувств

В Дели очень легко заметить границы между более и менее богатыми районами. Даже оказавшись в городе впервые, вы сразу поймете, когда пересечете эту границу, и заметите, когда будете только приближаться к ней. Понимание обстановки вокруг будет интуитивным, так как оно строится не только на том, что вы видите, но и на том, что ощущаете и воспринимаете через звуки, запахи и тактильные ощущения, потому что город перенасыщает органы чувств, и невозможно игнорировать аудиальный и тактильный ландшафты.

В Санкт-Петербурге и Москве комфортно (а для нас даже привычно) постоянно ходить в наушниках: светофоры и указатели безопасно регулируют движение, нет постоянного страха случайно прикоснуться к чему-то, можно спокойно облакачиваться на поручни и сиденья в общественном транспорте и на стены зданий. В Дели же звук является таким же постоянным и важным регулятором движения, как дорожные знаки и разметка: идти в наушниках по улице может быть даже опасно, так как есть риск не услышать сигнализирующего водителя. Тактильные ощущения в Дели также важны большую часть времени — нужно быть внимательным, чтобы случайно не испачкаться и вовремя увернуться от свисающих проводов.

Богатые районы, конечно, выглядят более обеспеченными. Относительно чистые и широкие улицы, более дорогая застройка и машины, на тротуарах и площадях работают дворники. Но кроме меньшего визуального загрязнения и атрибутов, демонстрирующих принадлежность к среднему или выше среднего классу, которые вы видите, также уменьшается загрязнение и аудиальное. Богатые районы менее населенные, по ним ездит меньше транспорта, сами машины тише, нет шумных уличных магазинчиков, меньше животных, что все вместе производит намного меньше звуков, чем уличная жизнь более бедных районов Дели.

Пахнут богатые районы тоже иначе. Уличные лавки с едой отсутствуют, обычного мусора на земле не так много, машины более высокого класса производят меньше выбросов — каждый из этих факторов уменьшает плотность запахов в сравнении с районами победнее. Уровень фактического загрязнения воздуха, разумеется, не снижается, однако, благодаря контрасту, воздух в таких районах субъективно ощущается намного свежее и чище.

Таким образом, бедные и богатые районы выстраивают границу на уровне насыщения органов чувств: более обеспеченные пространства не так агрессивно воздействуют на восприятие наблюдателя и выстраивают комфортную среду для своих посетителей и обитателей на разных сенситивных направлениях.

Рынки Дели, особенно Кхари Баоли, самый большой рынок специй в Азии, являются некоторой «концентрацией» города. Они отражают ритм жизни мегаполиса: просыпаются, переживают подъемы и спады посетителей, там воспроизводится торговля, культура и повседневная жизнь делийцев. Районы Кхари Баоли имеют разный этнический состав; делятся на престижные, богатые и те, где преобладает средний и низший класс; более и менее безопасные; открытые любым посетителям и доступные только местным.

Следовательно, рынки часто оказываются отражением взаимоотношений культуры, экономики, повседневной жизни. Например, в работе «“От мяса разит мертвечиной”»: сенсорные восприятия на сицилийском городском рынке» Бригида Маровелли анализирует, как тенденция к санитарной очистке городских пространств повлияла на городской рынок Ла-Пескерия в городе Катания, Сицилия, и как это отразилось на чувственном восприятии границ самого рынка [Marovelli 2014]. Важно, что в этом исследовании рынок рассматривается как конструируемое пространство, в котором культурные ценности переплетаются с экономической системой. Так и Кхари Баоли воплощает экономику и культуру Дели в частности и Индии в целом в своих особых социальных порядках, поддерживаемых, понимаемых и воспроизводимых, в том числе, через органы чувств.

Рынок может быть рассмотрен и как пространство протеста, неповиновения: в случае сицилийского торгового пространства протест осуществляется именно путем чрезмерного шума и обилия неприятных запахов. Кхари Баоли, наоборот, выстраивает собственный порядок, не из протеста, но из тенденций культуры, привычек и экономических особенностей мегаполиса.



(QR4 – Чем ближе подходишь к мечети Джама Масшид, тем слабее пресс; спокойные улочки могут не только дать передохнуть, но и вызвать новые фобии, связанные с другой стороной собственной безопасности; водоворот культур, этносов и религий может вызывать когнитивный диссонанс, когда не понимаешь, что делать, как выглядеть и куда глядеть)

### **Позиция исследователя на рынке Кхари Баоли: внутренние и внешние границы**

Оказавшись на Кхари Баоли, будучи белой девушкой, ты, скорее всего, займешь позиции чужака и участвующего наблюдателя.

Позиция чужака устанавливается сразу же благодаря внешним и внутренним условиям и ограничениям, объектом которых ты ока-

зывается. Внешние ограничения — это отношение окружающих, повышенное внимание, выражающееся во взглядах, просьбах сфотографироваться, попытках заговорить. Это «особое» отношение ясно дает понять, что ты здесь — чужой, отличающийся от остальных. Еще одним условием выступают наши собственные внутренние ощущения, заключающиеся в наблюдении отличий между нами и окружающими, а также считыванием обстановки вокруг. Это внешность других людей, цвет кожи, одежда (преимущественно традиционная у продавцов и других покупателей, прокладывающая границы между «нами» и «ими»), поведение, незнание, как ответить или где можно остановиться. Но кроме того, что мы наблюдаем, позиция чужака считывается также и через звук, запах и тактильность, которые так же, как и внешние признаки, определяют социальные границы. Все ощущения окружающей обстановки считываются через сравнения с собственным опытом и ожиданиями, выстроенными на этом опыте. Получаемая сенситивная информация сравнивается с установленными ориентирами и получает маркер «чужого».



(QR5 – Карта передвижения исследователей по рынку)

То, что мы воспринимаем чужим, создает границу для позиции чужака.

Если мы снова окажемся на Кхари Баоли и закроем глаза, попробуем сделать несколько шагов, ориентируясь только на звуки, запахи и тактильные ощущения, то мгновенно поймем, что находимся в обстановке, где мы — чужаки. Каждый орган чувств будет маркировать поступающие сигналы как незнакомые.

В звуке граница между «нами» и «другими», в первую очередь, определяется речью. Незнакомый язык, неизвестный акцент на английском и непонимание, что слышишь, — все сразу приобретает маркер «чужого» и ставит нас в меньшинство. Также граница между нами и обстановкой может определяться общим уровнем шума. На Кхари Баоли очень громко: все кричат, сигнализируют машины, что-то гудит, или кипит, или лает, или мычит, и все это так громко, и настолько сильно отличается от уже пережитого опыта, и превышает ожидания, что сразу понятно — это новая обстановка, чужая, незнакомая, в которой чувствуются страх и непонимание происходящего вокруг.

Есть и другая граница — запах. На самом деле, она работает так же, как и звук: интенсивность сенситивного опыта проводит границу между нами и обстановкой, показывая, что здесь все чужое, а со-

став — незнакомые и непривычные запахи — закрепляет эту границу. Пока окружающие чувствуют себя комфортно, а мы — нет, внутренняя граница встраивает нас в позицию чужаков.

Последнее, на что мы можем ориентироваться, — тактильность. В этом сенситивном направлении внутренние границы выстраиваются через чувство брезгливости: боязнь прикоснуться к поверхностям, пока окружающие нас люди ведут себя спокойно и естественно, маркирует обстановку как чужую.

Интересно, что у тактильности есть и внешняя граница, выстраиваемая окружающими. Продавцы и поставщики, носящие мешки со специями по переулкам и главной улице, явно ожидают, что их пропустят или что на них обернутся. Но неумение уворачиваться наглядно выстраивает границу между нами и окружающими, подчеркивает позицию чужака внутри установленного порядка организации рыночного и городского пространств.

Второе положение, которое ты занимаешь во время нахождения на Кхари Баоли, — это положение участвующего наблюдателя. Чтобы объяснить понятие «участвующий наблюдатель», обратимся к одному из самых первых впечатлений с рынка: мы только-только зашли на самую главную и широкую улицу. В одной из самых первых лавочек стояла старушка (предполагаем, что англичанка, хотя акцент мог свидетельствовать и о принадлежности к другой национальности), она разговаривала с продавцом, что-то рассматривая на прилавке. Нас поразило, как на нее смотрели окружающие, — все посетители рынка, проходившие мимо, оглядывались на нее, могли даже приостановиться, чтобы посмотреть на даму. Такое внимание к фигуре иностранной туристки четко расставляет границы принадлежности к пространству рынка: есть люди, относящиеся к этому месту и владеющие им, есть посетители рынка, а есть — чужаки.

Несомненно, та старушка — участница пространства рынка. Она покупает что-то, общается с продавцами, а значит, осуществляет рыночные процессы, как и все остальные. То, что она «чужая», не лишает ее возможности участвовать, но и полноценным участником она не воспринимается. Она — временный участник рынка, о чем остальным фигурам пространства сигнализирует внешний облик женщины и реакция окружения.

Поскольку невозможно стать «своим», но можно поучаствовать, образуется возможность побыть участвующим наблюдателем. Нам кажется важным объяснить здесь разницу между наблюдающим участником и участвующим наблюдателем: наблюдающий участник имеет меньше внешних границ — он воспринимается окружающими как полноценный участник, а не временный. Наблюдающие участники обращают на себя меньше внимания, в то время как наша группа и та старушка воспринимаются окружающими как нечто из ряда вон выходящее. Наличие позиции чужаков не дает

нам стать участниками, но позволяет быть наблюдателями и участвовать в части рыночных процессов.



(QR6 – На окраинах рынка также царит бедность. Бедность в нашем расхожем понимании вообще везде, другое дело, что не чувствуется депрессии, вплетенной в проживание этой бедности. Кажется, есть некая миссия, которую эти люди проходят, только отправная точка и точка окончания одинаковая. Так и в нашем путешествии, мы шли от шума к шуму, от прилавка к прилавку, от движения к движению, от жары к жаре)

### Сенситивные маркеры пространства между участниками рынка

В этом ощущении пристального внимания, но в то же время увлеченные обстановкой вокруг, мы свернули с Суоми Вивекананд Мардж на улочку Гали Баташен. Здесь хочется показать восприятие Кхари Баоли через три призмы: звуки, запахи и тактильные ощущения. Каждая из них по отдельности, и все вместе они показывают маркеры пространства: бедные и богатые запахи, звуки индуистов и мусульман, тактильность, дающая контроль и безопасность, и наоборот.

Дэвид Хоус пишет о неразделимости пяти чувств, их едином фильтре для восприятия Индии, — это не только заложено в культуре страны, но и само по себе неизбежно [Howes 2018]. Нам тоже хочется поговорить о неизбежности, и о том, как сенситивная призма не только неотделима от Индии, но и помогает ориентироваться в пространстве индийского рынка.

На главной улице рынка тяжело находиться в первые несколько минут — настолько там шумно. Звуковой ландшафт включает в себя крики продавцов и покупателей, разговоры посетителей рынка, гудки машин и авторикш. С одной стороны, звук — граница между отдельными продавцами и группами продавцов. Для отдельных продавцов громкий крик и зазывание, так же как и на рынке Ла-Пескерия, — это способ конкуренции. Там, где лучше слышно одного продавца и меньше другого, первый получает преимущество. Для групп продавцов различаются шум в центре рынка, где больше посетителей и острее необходимость привлечь покупателей, и тишина в закоулках, где мало людей и нет соревнования за каждого проходящего мимо посетителя.

Таким образом, крики продавцов являются воплощением социального порядка на рынке и способом его становления. Чем в более шумном районе находится продавец, тем он более конкурентоспособен, но также чем громче он рекламируется, тем больше преиму-

щества получает. Для посетителей это также своеобразный маркер благосостояния и популярности района рынка: чем громче определенный участок, тем более востребованные продавцы там находятся. Громкий звук становится маркером предпринимательского успеха для рынка.

В самом начале рынка — лавки со специями, ради которых на рынок приезжает большинство посетителей. Громкость в этой части максимальная. Пройдя по закоулкам до районов с посудой и техникой, попадаешь на намного более тихий участок рынка. Улочки там даже выглядят пустынными, практически не ездят авторикши и мотоциклы — вся эта тишина свидетельствует о неважности района для посетителей, недостатке покупателей и бедности местных лавок.

Пройдя еще дальше по посудному району, выходишь к местной мечети. Мы попали как раз на время намаза. Громкий голос муэдзина, разносящийся по улицам, — маркер религиозной принадлежности района. Для посетителей рынка это тоже определенный маркер — здесь другой социальный порядок, мусульманские традиции и обычаи, на улицах тихо и нет людей, только звучание намаза, — звук становится ориентиром для каждого, кто его слышит.

Следующий ориентир — запах. Запах маркирует пространство по интенсивности и составу: конечно, специями пахнет на всем рынке, ты чувствуешь его, подъезжая еще за сотни метров, но в более отдаленных районах запах специй смешивается с самыми разными грязными запахами, хотя в бедных районах рынка интенсивности запаха специй недостаточно для того, чтобы полностью перекрывать вонь.

В центральном районе ощущается исключительно запах специй; с ним может смешиваться запах немытого тела или запах коровы, но это будет не постоянно, а только если ты пройдешь мимо обладателя аромата. В переулках запахи помоев, животных, немытых тел, еды, экскрементов и просто обычной грязи на земле будут ощущаться постоянно, с меняющейся интенсивностью в зависимости от заброшенности места, в котором вы находитесь.

Мы сворачиваем с узкого переулка, ведущего к главной улице, и через несколько закоулков выходим на площадку, по запутанности и закрытости планировки напоминающую лабиринт петербургских дворов. Здесь одна небольшая лавка на выходе на площадку, в которой мужчина готовит что-то из теста, закинув одну ногу на низкий грязный стол. У площадки канава, от которой смердит болотистым канализационным запахом, а рядом стоит коза, серая от пыли, даже на расстоянии нескольких метров пахнущая немытым животным. Вся эта смесь — за ней практически не ощущается запаха специй — маркер бедности района, в котором мы находимся.

Важно отметить, что запах может быть и профессиональным маркером: посудные районы имеют специфический металлический запах, центральные — запах специй, переулки с уличной едой пахнут маслом и дымом. В районе с металлическим запахом мы точно знаем, что купим специи дешевле, чем в центре.

Тактильные маркеры тоже имеют значение. С их помощью считывается бедность, но также это уникальный маркер безопасности и контроля на рынке.

Толпа на рынке — это то, с чем ты невольно соприкасаешься в обеспеченных и востребованных районах. Физически невозможно ни с кем не столкнуться, не прикоснуться ни к кому, и даже сложно увернуться от мешка, который несет поставщик на голове. Однако толпа и количество прикосновений — маркер популярности района. Чем дальше уходишь от центра — тем меньше людей, тем в большей опасности ты себя ощущаешь. Наличие толпы вокруг формирует легкое чувство успокоения. Среди звуков, запахов и тактильных ощущений тел безопасность рождается благодаря пониманию «мы не одни»: несмотря на хаотичность передвижений, шумы и сложные комбинации запахов, чувство причастности к обществу рынка создает ощущение единства с массой людей, понимания окружающей обстановки. Тихие, укромные, безлюдные уголки рынка скорее вызовут чувство тревоги и беспокойства от неизведанного пространства. Ощущение контроля и безопасности в хаосе также подкрепляется рациональным пониманием: в людных местах всегда есть кто-то, к кому можно обратиться за помощью, а заблудившись в пустынных переулках, даже не у кого узнать обратный путь.

Говоря о тактильных маркерах, снова вспомним работу Дэвида Хоуса. Пока на европейских рынках урбанизация сделала опыт участия на рынке частной собственностью под централизованным управлением (начиная от пластиковых упаковок, ограничивающих запах, и отказов на просьбы попробовать продукт перед покупкой и заканчивая госрегулированием планировок и санитарных норм), на Кхари Баоли максимальный контроль появляется не в приватности и ограниченности сенситивных ощущений, а в возможности получить помощь.

Во-первых, на традиционных индийских рынках все пять чувств перенасыщаются, поэтому контролировать получаемый опыт становится невозможно: здесь просто нет пластиковых упаковок, чтобы повлиять на то, что ты трогаешь или какой запах ощущаешь. Во-вторых, получение сенситивных ощущений не зависит от тебя, а зависит от всех остальных агентов рынка, действующих также бесконтрольно. И, наконец, в-третьих, контроль и безопасность особенно сильно ощущаются в тактильности — одинаково страшно прикоснуться ко всем поверхностям на рынке, но безопасны бо-

лее популярные и богатые пространства, имеющие больше наблюдателей, больше участников и способные создать чувство единства с толпой, возможность обратиться за помощью.

## Заключение

В статье мы представили результаты рефлексии по наблюдениям, проведенным на делийском рынке Кхари Баоли в Индии и отраженным в полевых дневниках, и анализа визуальных и аудиальных записей. Основными фокусами работы стали восприятие пространства рынка исследователями и участниками поля и встроенность образа рынка в городское пространство. Мы доказали, что социальные границы на рынке считываются через чувствительную призму и что роль этой призмы критически важна для участников поля и посетителей Кхари Баоли.

Исследование показало, что чувственные ощущения (обоняние, тактильность, слух) в пределах торгового района города Дели могут определять статусы как городских пространств, так и положения самих исследователей. Также зафиксировано разрушение привычного художественного образа восточного рынка — вместо него конструируется образ рынка, не только колоритный, но и отталкивающий своими атрибутами. Более того, делийский рынок тяготеет к втягиванию наблюдателей в свое пространство путем переживания коллективного чувственного опыта, который не только блокирует движение в пределах торгового пространства, но и лишает участников способов ориентирования на рынке. Социальный порядок устанавливается с помощью воздействия на чувственные ощущения и понимается с их же помощью.

Встроенность образа рынка в имидж Дели оценивается с точки зрения, формируемой поп-культурой и рефлексией над контрастным визуалом Индии в целом: Кхари Баоли считывается как часть динамической картины, отражающей экономические, социальные и культурные контрасты города. В отрыве от ожиданий и внутри анализа Дели рынок является концентрацией города, в полноте отражающей его уникальность и социальные движения.

## Литература

- Дроздова, А. А. (2017). Ориентализм как противоположность мультикультурализму. *Вестник Университета мировых цивилизаций*, 2017(15), 61–65.
- Дуглас, М. (2000). *Чистота и опасность: Анализ представлений об осквернении и табу*. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле.
- Кузнецова, Е. В. (2003). *Рынок как социальное явление* (Автореферат диссертации на соискание степени кандидата социологических наук). Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет.

- Романов, В. Н. (2011). Сущность рынка как категории социальной философии. *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*, 2011(45), 54–66.
- Тарасова, Е. Е. (2004). Социально-экономическая сущность рынка, механизм его функционирования и развития. *Финансы и кредит*, 2004(9), 22–28.
- Штомпка, П. (2007). *Визуальная социология. Фотография как метод исследования*. М.: Логос.
- Howes, D. (Ed.). (2018). *A cultural history of the senses in the Modern Age, 1920–2000*. London: Bloomsbury Publishing.
- Marovelli, B. (2014). 'Meat smells like corpses': Sensory perceptions in a Sicilian urban marketplace. *Urbanities*, 4(2), 21–38.

## References

- Douglas, M. (2000). *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. Moscow: Kanon-Press-C; Kuchkovo pole. (In Russian).
- Drozdova, A. A. (2017). Orientalism as the opposite of multiculturalism. *Bulletin of the University of World Civilizations*, 2017(15), 61–65. (In Russian).
- Howes, D. (Ed.). (2018). *A cultural history of the senses in the Modern Age, 1920–2000*. London: Bloomsbury Publishing.
- Kuznetsova, E. V. (2003). *The market as a social phenomenon* (Abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Sociological Sciences). Ufa: Ufa State Aviation Technical University. (In Russian).
- Marovelli, B. (2014). 'Meat Smells Like Corpses': Sensory perceptions in a Sicilian urban marketplace. *Urbanities*, 4(2), 21–38.
- Romanov, V. N. (2011). The essence of the market as a category of social philosophy. *National interests: Priorities and safety*, 2011(45), 54–66. (In Russian).
- Sztompka, P. (2007). *Visual sociology. Photography as a research method*. Moscow: Logos. (In Russian).
- Tarasova, E. E. (2004). The socio-economic essence of the market, the mechanism of its functioning and development. *Finance and credit*, 2004(9), 22–28. (In Russian).