

Никола Ат. Венков (Бугарија)
Универзитет во Софија
е - маил: koliokoliokolio@abv.bg

СОСТАВУВАЊЕ НА ПОСТСОЦИЈАЛИСТИЧКИОТ ПАЗАР: ТРАНЗИЦИИ И ПРОЕКТИ ЗА ОБНОВУВАЊЕ НА ЦЕНТРАЛНИОТ ПАЗАР ВО СОФИЈА¹

Апстракт: Потпирајќи се на антрополошки пристап што ги поврзува социјалистичкиот, раниот постсоцијалистички и современиот потрошувачки капиталистички период во Бугарија, овој труд ги анализира транзициите на едно урбано место. Женскиот пазар е централен пазар во Софија, обележје на едновековно постоење, каде што активностите во 1990-тите процветаа заедно со падот на социјалистичката економија. Следејќи ги траекториите на неговите трансформации од 1970-тите до 2014 година, создадена е слика за еден комплексен општествен свет, длабоко испреплетен со динамичните политички, општествени, економски, како и дискурзивни контексти на постсоцијалистичкото општество. Паралелно следам како овие значителни динамички прават некои урбани политики да изгледаат разумни, а други не. Од крајот на 1970-тите беа планирани голем број проекти за реконструкција на Женскиот пазар. Разгледувањето на овие планови ни овозможува да видиме како во текот на кус временски период доминантните урбани вредности и идеалите за пазарот се менуваат многупати. Проектите за урбаното обновување се условени одговори на недостатоците од урбан простор, како што субјективно се перципираат од технократските елити и хегемонистичкото јавно мислење. Опишувам дека, како резултат на ова, во 21 век во Софија нема повеќе место за урбан простор што се грижи за потребите на најсиромашните и маргинализираните.

Клучни зборови: социјална историја, постсоцијализам, социјализам, пазари, урбано обновување, урбанистичко планирање, урбана маргиналност.

1 Првиот нацрт на овој текст беше подготвен за Меѓународната работилница за глобалните пазари и стратегии за унапредување и заживување на урбаните средини (International Workshop on Global Marketplaces and Urban Renewal and Regeneration Strategies (IMMRC), KU Leuven), во ноември 2014 година. Благодарение на поддршката што ја добив за работа во друг проект од Центарот за напредни студии, Софија, есента 2018 година, можев да го доведам до форма за објавување. Многу сум благодарен на уредникот на тематскиот број на ова списание, Миладина Монова, за значајната критичка дискусија за мојот текст и на Хана Роуз (Hannah Rose) што го доведе моето пишување на англиски јазик, на едно читливо стандардно ниво.

Вовед

Женскиот пазар е жив, отворен пазар, пазар за храна и производи, лоциран во центарот на Софија, главниот град на Бугарија. Тоа е најголемиот пазар во градот, кој ги зазема истите широки пешачки улици од 1910 година, околу 650 метри од просторот на официјалните владини објекти (Георгиев 1978). Во деведесеттите години, бизнисот на пазарот процвета, и тој стана главен центар за пазарење во постсоцијалистичкиот град. Тој привлекуваше дневен проток на посетители што, според некои пресметки, беа речиси 1/5 од тогашната популација на Софија. Иако во 21 век присуството опаѓа, во 2013 година, околу 40 до 70 илјади луѓе сè уште минуваат низ пазарот секој ден². Сепак, од неодамна, официјални лица, планери и граѓани почнаа да ја перципираат областа како трн во око, и од 2006 година наваму, под раководство на општината, се подготвуваат планови за негова обнова. Во септември 2014 година новиот „реконструиран пазар“ беше отворен. Имаше за цел да предизвика процес на гентрификација и обновување на оваа централна градска област.

Оваа статија го реконструира прегледот на општествената историја на Женскиот пазар од 1970-тите до денес. Таа открива како пазарот општествено е создаден и позициониран во хиерархиското подредување на типовите простор во градот, анализирајќи ги промените што се случиле во рамките на ова позиционирање. Како што некои од доминантните вредности се менуваат и одредени видови простори стануваат попожелни, други ја губат својата положба во споредба со нив, и покрај тоа што тие не се „влошиле“ во реалноста. Јас тврдам дека проектите за урбано обновување се контингентни одговори на ваквите промени.

Во критичката литература процесите на урбано обновување и гентрификација често се опишуваат како манифестации на неолиберализацијата на урбаната економија и владеењето (на пример, Harvey 1989; Smith 2002). Продлабоченото истражување што го претставувам овде ми дозволува да покажам дека желбата на функционерите и јавноста за повторно обновување на уличниот пазар се јавува во динамичниот контекст на бројни општествени трансформации: од развојниот економски систем и структурата на локалната класа до менувањето на дискурзивните контексти. Така, мојот пристап се поврзува со предлогот за проучување како се создаваат „навистина постоечки неолиберализми“, секогаш како делумна адаптација и реорганизација на постоечки различни локални наследства (Brenner, Theodore 2002; Wilson 2004).

² Информации добиени од менаџментот на компанијата што управуваше со пазарот во 2012 година.

Оставајќи ги настрана размислувањата на силите во урбаните политики³, се фокусирам на условите за можноста за преземените дејства во врска со пазарот. Значи, ги следам промените во поголемите општествени системи и анализирам како тие прават одредени вредности, цели и политики да изгледаат разумно или соодветни на ситуацијата, а други не. Од крајот на 1970-тите, голем број проекти биле планирани за реконструкција на Женскиот пазар, но не биле завршени. Проучувањето на овие планови ни овозможува да видиме дека во текот на кус временски период доминантните урбани вредности и идеалите за пазар се менуваат многу пати.

На крајот на краиштата, разгледувањето на општествената историја на овој единствен простор во Софија е можност за расветлување на поголемите процеси на промени што се случуваат во бугарското општество. Микроисториската перспектива ја покажува несоодветноста на концептите за линеарна „транзиција“ во капитализмот во Источна Европа по 1989 година; наместо тоа се откриваат мноштво „транзиции“ на општествената реорганизација. Она што следува е историско-етнографски приказ, кој ја поврзува анализата на социјалистичкиот, раниот постсоцијалистички и современиот потрошувачки капиталистички период во Бугарија, истражувајќи еден урбан простор⁴.

Пазарот

Женскиот пазар е поставен по должината на широк булевар на двете страни, со единствено конзистентен, зачуван историски градски пејзаж во Софија со станбени згради на почетокот на 20 век. Тие биле изградени/реконструирани во текот на децениите по воспоставувањето на пазарот и ги интегрирале редиците продавници по целата должина на улицата. Во тоа време живеењето на пазарот било престижно и покрај бучавата и сообраќајот: затоа зградите на улицата на пазарот се архитектонски пософистицирани. Главно, таму се населиле сопственици на средни и ситни бизниси и трговци. За време на социјалистичкиот период, стариот буржоаски центар бил слабо одржуван, и квалитетот на домувањето постепено опаѓал (Hirt, Stanilov 2007). Слабиот градежен фонд дополнително се влошувал од економската криза во постсоцијалистичкиот период.

До 2006 година, пазарот се состоеше од четири редови постојани тезги и павилјони по должината на пешачкиот булевар од околу 600 метри. Тие ефикасно формираа две улички како тунели (слика 1) каде што на минувачот од сите страни му се нуди да купи овошје и зеленчук, пакувани и непакувани јадења, живи риби, домашна или индустриска храна,

3 Во врска со ова погледни ги моите претходни публикации (Венков 2012a; 2012b; Venkov 2016).

4 Постојат паралели со видувањата на Polese and Prigarin (2013) за големиот пазар во Одеса. Сличен пристап има и студијата за постсоцијалистичките економски активности на еден јавен плоштад и за транспортна размена во Будимпешта (Bodnár 1998). Оваа студија го инспирира насловот на овој труд.

колачи или скара, облека, обувки, алатки и резервни делови, занаетчиски производи, неоданочени цигари итн. (а до раните 1990-ти – исто така и живи животни). Во 2006 година, општината ги отстрани надворешните редови тезги поставени на тротоарот само еден метар од зградите. Дуќаните што се покажаа од зад нив ги создадоа новите рабници на централниот простор на пазарот до 2013 година.

Пазарот го води општинска компанија со свој извршен директор и персонал, вклучувајќи и голем број инспектори. Уредбите на компанијата и целите се утврдуваат од страна на градскиот совет. Компанијата собира кирија од поединечните продавачи, кои (од 2005 година), за да добијат индивидуална тезга, учествуваат на анонимни наддавања за едногодишни договори или, инаку, плаќаат фиксна дневна такса доколку најдат неискористена тезга за тој ден. До неодамна постоел висок степен на неформалност во сите формални аранжмани. Степенот на неформална слобода наспроти рестрикциите значително варираше во текот на годините, во зависност од каприците на менаџментот⁵.

Податоците собрани уште во 2012 година укажуваат на тоа дека посетителите доаѓаат од речиси сите делови на градот, и покрај конкуренцијата со десетина други пазари на отворен простор, од илјадници продавници за зелена храна, а од средината на 2000-тите, и од големите синџири супермаркети. Интервјуата со 24 редовни посетители на пазарот, спроведени по случаен избор на блиската трамвајска станица, потврдија дека тие потекнуваат од 16 различни градски окрузи (слика 2)⁶. Мнозинството од испитаниците пријавиле дека доаѓаат еднаш или двапати неделно. Во 2012 година, Женскиот пазар сè уште беше од големо значење за голем дел од граѓаните на Софија, кои доаѓаа од целиот град.

Постојат неколку причини за популарноста на пазарот меѓу купувачите. Првата причина што тие ја наведуваат се ниските цени, вообичаено на половина од оние на нивниот локален пазар или во супермаркет. Второ, „можете да најдете сепшто овде“, а особено небрендирани производи, кои потешко може да се пронајдат поради интеграцијата на бугарската економија во глобалната трговија. Еден информатор го опишува ова како „еден трговски центар за луѓето“:

Тоа е ѓреќрасен ѓросѓор во ѓрадоѓи. Зашѓо коѓа одиѓе ѓшаму, може да ѓоминеѓе неколку часа. Може да си куѓиѓе риба, да куѓиѓе месо, можеби и комѓици, можеби ѓар ѓаниѓалони, завеси ѓо желба на жена ви, може да се добие ѓар

5 Слични набљудувања за двојноста на формалните и неформалните односи меѓу функционерите и трговците се забележани од страна на Semі (2008) во неговата студија за пазарот во Торино.

6 Софија има околу 1,5 милион жители. За пристигнувањето во центарот од периферна област со јавен превоз може да се потребни од 40 минути до еден час, без да се земе предвид сообраќајниот метеж.

чевли и да си купиш фармерки. Можеш да добиеш сè! (Жена на околу 60-ина години, која живее во пошироката околина.)

Конечно, значително мнозинство од посетителите се над 50-годишна возраст, а одговорите покажуваат дека пазарот има корист од нивните воспоставени навики уште од времето на социјализмот. Тие потврдуваат дека го посетувале овој пазар за купување намирници уште од рана возраст, и покрај долгото патување од периферијата на градот.

Повеќето посетители доаѓаат тука со многу утилитарни мотиви. Од друга страна, помалку, а главно помлади луѓе известуваат дека „живеаат“ во самото место, поради „единствената и шарена“ атмосфера. Тие доаѓаат да го искушат пазарот како спектакл, барајќи ја тука изгубената автентичност или егзотичната сценографија. Одговорот што е илустративен за оваа група гласи:

Во моментиот кога ќе влезеш на овој пазар, ќе влезеш во некое сосема природно, неограничено, а воедно и многу уметничко место. Бидејќи луѓето овде се многу уметнички, и твојата душа се ослободува целосно. И покрај нивните комерцијални цели и намери, тоа ти овозможува да се чувствуваш малку повеќе како свои во споредба со дошпераниот траг наговор. И ова многу ме шармира! (Жена на околу 30-ина години; пазарот го посетува еднаш или два пати седмично.)

Во исто време, за разлика од странските туристи со ранци на грбот, кои, исто така, доаѓаат да го истражуваат пазарот, посетителите како овие погореспомнатите се целосно нурнати во негламурозни активности како потрага по најниска цена или во расправа со продавачите во врска со квалитетот на производите.

Повеќето жители на Софија, вклучувајќи ги и многуте што редовно го посетуваат, го сметаат пазарот за валкан, „поциганчен“, па дури и дека „повеќе не е вистински пазар“. Точно е дека процентот на „автентични“ земјоделци што ги продаваат своите производи постојано опаѓа со текот на годините (поради сложени причини) и достигна околу 10 до 20 %. Како и да е, многу други работи поврзани со пазарот се присутни уште од првите години од постсоцијалистичката ера и, всушност, оттогаш се ублажуваат. Причините за негативниот јавен имиџ на пазарот во доцните 2000-ти треба да се бараат на друго место.

Промени за време на доцниот државен социјализам

Во Софија, Женскиот пазар отсекогаш бил познат како место на изобилство и најниски цени, дури и во социјалистичкиот период. Иако дистрибуцијата на стоки во тоа време била организирана преку централизираните државни механизми, пазарот на овошје и зеленчук дозволил приватна активност, како што е директната продажба на приноси од таканаречени „лични парцели“ (Creed 1998: 94; Creed 1995). На друго место покажувам дека, спротивно на тврдењата дека пазарите се сметале за проблематични за социјалистичкиот режим бидејќи овозможувале простор за приватна иницијатива (Kanefff 2002: 34–35), спрема нив се постапувало како и кон секое друго социјалистичко претпријатие (Венков 2017: 43–48). Тие биле институционализираны како „кооперативни пазари“, со што симболично се разликуваат од пазарите во претходниот период.

Првично, социјалистичките власти можеби биле подготвени да ги задржат пазарите бидејќи тие го компензирале (не невообичаениот) недостиг во дистрибутивниот систем. Сепак, јасно е дека, откако трговијата на пазарот добила институционална автономија, нејзините менаџери биле заинтересирани да ја исполнат продуктивноста и да ја прошират својата улога во општеството, исто како и во управувањето во кој било друг социјалистички сектор. Државните менаџери се фалеле за успесите на трговијата на пазарите во печатот:

Во моменџоџи имаме 12 кооперативни пазари [во Софија]. Само на најголемиот пазар, [Женскиот пазар], месечниот промет во најинтензивна сезона досега изнесува околу 30 милиони лева. Секојдневно најмалку 60 000 луѓе минуваат низ него. ...Сигурно е дека кооперативниот пазар мора да биде збирен трговски центар, каде што не се продаваат само трговски стоки туку и индустриски произведени стоки и прехранбени производи, како што се овошје и зеленчук... (Извадоци од Софискиите пазари, Софија 1978, на бугарски јазик.)

Искуството на пазарување на пазар во социјалистичко време било поврзано со купување свежо набран зеленчук директно од селските производители што доаѓале во градот секој ден. Тоа искуство денес служи како референтна точка за критичка споредба со сегашните пазари. Парадоксално, утописката претстава за „вистинскиот пазар“ за повеќето граѓани се однесува на социјалистичкото минато, кое пак од истражувачите се смета како нешто што било спротивно на пазарните односи воопшто и на пазарите, посебно⁷.

⁷ Постои паралелна перцепција за губењето на „вистинското овошје и зеленчук“ денес (види Jung 2014), кои ги имало во изобилство на „вистинскиот пазар“.

Женскиот пазар бил свесно организиран од социјалистичката администрација како комплексна комбинација на државни и приватни учесници, на пазарни и непазарни односи. Работилниците и занаетчиите од пред Втората светска војна (кројачи, чевлари, за музички инструменти, за одржување на пенкала итн.) биле зачувани од страна на социјалистичкиот режим, организиран во „кооперативи“. Буржоаските продавници биле претворени во разни „производствени кооперативи“ (државни претпријатија од лесната индустрија) од Софија и од селата, така што потрошувачкото производство можело да има директни продажни места во центарот на главниот град. Слободната трговија била, исто така, вообичаена (слика 3). Различни независни трговци се утврдиле тука, правејќи го пазарот место каде што човек може да најде храна и апарати недостапни на друго место во градот. Уште во 1960-тите, пазарната администрација била мотивирана да започне со проширување на пазарот надвор од централниот остров на тезги и павилјони назначени во урбанистичкиот план. Така, тезгите во линија на зградите, кои во 2005/2006 година беа отстранети како „нелегални“ по протестите на жителите, всушност биле поставени од државата, 50-ина години порано (слика 4).

До 80-тите многу селани со претприемачки дух постепено го повлекувале својот придонес со труд во селската кооператива и ја ориентирале својата економија во домаќинството целосно кон приватна трговија на пазарот. Некои почнале да се населуваат подолги периоди во областа околу пазарот (изнајмувале поткровни простории во близина и подруми и гаражи како простори за складирање) и, како препродавачи, започнале да го организираат протокот на земјоделски производи од нивниот регион. Тие биле на патот да станат трговци (купување и продавање), што денес доминира на Женскиот пазар. Претприемаштвото од мал обем, што се разви во 1990-тите, ја доби својата траекторија уште пред 1989 година.

Всушност, тенденцијата за професионализација на продавачите била присутна уште од самиот почеток на социјалистичкиот пазар. Тоа резултирало со постојана внатрешна тензија во односот на власта кон приватната иницијатива, како што сведочи следниов напис во едно општинско списание:

Прејродавачиите на сѝоки не се редок феномен на кооперативниите пазари. Ова се дела на некојубројна група, која е склона да профитира, пројив која полициската и менаџментска на пазарот сироведуваат систематска борба. (Од „Кооперативните пазари“, Софија, септември 1966, на бугарски јазик.)

Промени во раните постсоцијалистички години

Во раните 90-ти, имаше многу конвергентни фактори што доведоа до пораст на масовното прекугранично ситно тргување и изникнување на пазари (за други постсоцијалистички земји, види Sik and Wallace 1999; Czakó and Sik 1999; Sword 1999; Kaiser 1997; Polese and Prigarin 2013; Cieślewska 2014). Ова вклучуваше недостиг на стоки за широка потрошувачка, големи заштеди што ги акумулираше населението за време на социјалистичкиот период и масовна невработеност предизвикана од колапсот на планираната економија. Така, многумина поранешни службеници, наставници, државни претприемачи беа принудени брзо да научат нови професии на трговец, продавач, прекуграничен контрабандист со цел да преживеат (види Konstantinov 1996; Konstantinov, Kressel, and Thuen 1998; Kaneff 2002; Petrova 2010; за други пост социјалистички контексти: Williams and Baláž 2002; Hohnen 2003; Sasunkevich 2014). Реки луѓе континуирано транспортираа стока од пазарите во Истанбул и Бурса до новонастанатите пазари во Бугарија. Се појавија големи пазари во урбаните периферии како редистрибутивни центри, и тоа на неколку клучни точки по најпрометните транспортни рути (Димитровград, Илиенци). Истовремено, тезгите се ширеа во градот, трансформирајќи ги најпрометните улици и плоштади во нови „пазари“⁸.

Женскиот пазар ја задржа својата позиција како најзначаен центар за пазарење и покрај експлозивниот пораст на уличната трговија низ целиот град. Претходно постоечката динамика на подрачјето ги мотивира сите видови претприемачи да отворат продавници тука. Голем број промени се случија во тој период: во структурата и во географијата на трговијата, во општествената заднина на купувачите и продавачите, во самото искуство на пазарување, во формалните и неформалните мрежи на моќ што го дефинираат функционирањето и структурата на пазарот. Сите овие промени се длабоко вградени и водени од општествените промени што се случуваа многу подалеку од самиот пазар.

Зборовите на еден жител ја пренесуваат атмосферата на раните 90-ти, кога бизнисот бил во подем:

Во тоа време кириџаџа што можевме да ја љобараме за нашиот сѐан на вџориот каџ беше 660 долари. Тоа беа многу џари штоаџ. Имаше дури и луѓе што сакаа да љо куџаџ или да љо изнајмаџ како канцеларии за банка! Денес ова звучи шолку

8 Види Bodnár (1998) за детален опис на овие промени во транспортен центар во Будимпешта. А еве како еден архитект од постар ков го коментираше случајот на Софија: „Ова беше време на [градоначалникот] Софијански, кој беше свесен за потребата за обезбедување на живот за целокупното население што остана без работа. Уличните продавачи, трговијата, сето тоа донесе огромна штета на вкусот на луѓето, на пример. Целиот овој увоз на евтини производи, преплавувањата со такви производи...“

лудо. Гледаш, имаше многу пари во општек, и никој не знаеше штоаш што ќе се случи. Ова место остиваше вичајток со својаша концентрација на луѓе. Значи, ако некој имаше идеја што бараше присутство на многу луѓе, ова беше местото за неа. (Маж на околу 50-ина години, жител на пазарот од 2000 г.)

Првите кинески, вьетнамски и арапски претприемачи брзо го препознаа потенцијалот на местото за бизнис и ја поставија основата на мултикултурниот карактер на овој простор денес. Подоцна, многу Роми пронајдоа можности за економски опстанок во контекст на невработеноста и зголемените предрасуди против Ромите. Тие најдоа простор за самовработување како ситни трговци и продавачи (види Konstantinov 1994). Роми од цела Бугарија почнаа да се населуваат во соседството.

Камионите на селските кооперативи и секојдневните патници на село беа заменети од семејствата од околните села, кои кампуваа по цела седмица на улица за да внимаваат на нивната стока. Постепено се населуваа во соседството и се професионализираа како продавачи. Така, пазарот се трансформира од можност за дополнителен приход згора на сигурното вработување во државната служба во нагорна скала за општествена мобилност за населението врз кое инаку се случуваше процес на обесправеност (Kofli 2018).

Скалата на можности за економска мобилност е поврзана со следната приказна на еден локален жител, сегашен продавач:

За 90-тите можам да ви дадам два примери и се колнам дека тоа е вистината, од прва рака! Имаше еден човек, Пешо Дихтунџи, тој продаваше дихтунзи, 1001 вид дихтунзи. Продаваше буквално на мала пренослива маса, само ѝмени дихтунзи! Тој куќи веројатно два сџана од таа ѝмена џаланџерија. Целосно безумие, навистина! Но во тоа време воопшто немаше специјализирани продавници и никакви синџири на продавници. Друго човек беше пообразован човек. Тој продаваше валчески лежишта. И двајцата беа во можност да куќат барем еден сџан, а тие беа мали продавачи. Луг бизнис беше тоа! (Маж на околу 40 години, жител на пазарот и продавач во крајот на 1990-тите години.)

Овие случувања, исто така, ги стимулираа локалните претставници на општината, полицијата, здравствената контрола и другите административни власти да изградат неформални заштити и олигополи на власта, со цел да се справат со монетарните текови во местото. Женскиот пазар стана иконично место за пост социјалистичката Софија, бидејќи ги артикулираше карактеристиките на деведесеттите во нивните најинтензивни форми.

И во социјалистичките 1980-ти и во 90-тите години на транзиција, планирани се проекти за подготовка за урбанистичко преуредување на пазарот. Интересно, и во двата периода функцијата на пазарот се сметала како витална, па се правеле обиди само да се подобри и интензивира. Социјалистичкиот проект амбициозно предвидел изградба на подземно ниво за магацини, пристап и испорака со камиони и речиси двојно зголемување на бројот на тезги и павилјони над земја. На уличната страна требало да се изградат хотели за да им служат на трговците од малите градови и села. Во едно интервју за новата визија за Женскиот пазар, еден од планерите тврди:

Ако сакаме да го зачуваме стариот софиски пазар, прво, не треба да го одложуваме реновирањето премоу долго и, второ, не треба да го нарушуваме и менуваме неговото карактер и дух. Тоа е пред сè место на средби, место за социјализација и бојатство на разни активности таму. Покрај пазарувањето, исто така пазарот го прави нашиот центар на градоот разновиден и ги прави луѓето приврзани со него. Тука, на местото на денешните мали киосци и непривлечни магацини, за десет години ќе ни треба удобна шровска инфраструктура за сите видови стоки, ирралишата за деца, паркин, убави патеки и така натаму. Тука живото не треба да пресане дури и ноќе, ајде да имаме поинакво работно време и 24-часовни продавници не само за храна... („Женскиот пазар, порано, сега и по 10 години“, Софија, март 1981, на бугарски јазик.)

Концептот ориентиран кон профитот од 1990-тите години создаде дизајн на ултраевтина, лесна, метална конструкција, која требаше да го разграничи и прошири средниот остров на тезгите. Многу повеќе тезги требаше да бидат спакувани во многу потесен простор под заеднички покрив. Само една третина од проектот беше реализирана (слика 5), бидејќи распределените буџети не преживеаја доволно долго⁹. Дополнителната зграда со два ката на трговскиот центар го затвори пазарот од едниот крај. Продавачите немаа никаков интерес да изнајмуваат продавници во затворениот простор, кој на крајот беше претворен во седиште на управата на пазарот.

21 век. Промени во перцепцијата

Од 2005 година, на Женскиот пазар постепено почнува да се гледа како на проблем за градот. Политиките полека се пробиваа низ општинската администрација, чија цел беше ограничување на ситната трговска функција

⁹ Реновираната зона подоцна беше позната меѓу продавачите по недоволниот простор за движење на купувачите.

на пазарот и трансформација на областа во пешачка улица, зона за одмор за средната класа и симбол на „европското“ на бугарскиот главен град. Приближно во исто време, во софиското општество беше изграден имиџот на „ориенталност“¹⁰ на пазарот. Овој дискурс е обично испреплетен со претставите дека пазарот е зона на опасност и криминал, и, поради тоа што е под закана од „циганизација“¹¹, потребни се итни мерки за справување. Ова е јасно видливо во повеќето медиумски извештаи од последниве години, во многу од моите интервјуа со граѓаните на Софија, како и во изјавите на општинските власти. Не друг, туку главниот архитект на градот, изјави: „Таква ориентална глетка и место во срцето на Софија се недопустливи“¹².

Проектот од 2006 година за обновување на пазарот имаше за цел да го откупи просторот. Тезгите за зеленчук и облека требаше да бидат заменети со клупи и трева, фонтани и вештачки езера, „улица на ресторани“ и повеќе:

Подготвено во обновување вклучува изградба на центар за шопинг и забава, градини и позеленување на целата област, која денес е покривана со ѓубре. Павилјоните ќе бидат реновирани, додека за незаконските шезлонзи повеќе нема да има место на пазарот. Идејата е најфреквентниот пазар во центарот на Софија да стане поодоген не само за пазарење набрзина туку и за прошетка. (Официјална изјава од Одделението за планирање објавена во написот „Падот и растот на Женскиот пазар“, Дневник, 17 март 2007, на бугарски јазик.)

Политиката за повторна изградба не беше само одлука донесена одгоре надолу од страна на неолибералниот градски совет, кој се обидувахе да ги направи пазарни дотогаш игнорираните области на градот. Одлуката

10 Употребата на епитетот „ориентален“ се поврзува токму со дискурсите деконструирани од Едвард Саид (Saïd 1978). Колонијалната замисла на арапскиот Близок Исток, како назаден, е интернализирана во бугарскиот популарен дискурс од 19 век. Идеалната спротивност е дефинирана како „Европа“, а од неодамна, честопати и како „Германија“, со што се артикулира јасна историска насока за развој на националниот колектив, како и сите негови потпроекти, како што се и урбаните трансформации.

11 Овој колоквијален збор има заедничко значење за „стекнување на цигански карактеристики“, што се користи за укажување на регресирање на културните, моралните и/или хигиенските норми, метафора што е дел од моќниот пејоративен расен дискурс за ромското малцинство во Бугарија. Неодамна, зборот, исто така, се здобил со буквално значење на „демографска надмоќ“ од страна на ромска популација. Двете значења може да се преклопуваат, како во случајот на пазарот.

12 Од „Две суштества го менуваат Женскиот пазар“, Стандарт, 27 септември 2008, <http://paper.standartnews.com/bg/article.php?d=2008-11-27&article=257297>, на бугарски јазик.

беше забрзана поради мобилизацијата на локалните сопственици на домови, кои повикаа на средување на пазарот и побараа од властите да се погрижат за нивниот квалитет на живот како жители на центарот на градот. Како тогаш локалните активисти успеаја да ги спроведат своите интереси како група во општинската политика? Кога во 2005 година се сретнаа со градоначалникот Стефан Софијански да ги искажат своите барања за засилување на контролата на пазарот, тој реагираше вака:

Ах! Ме појсешувајте на неколку баби – мојот секретар беше зајрижен од нивниот енергичен настај да дојдат: „Но, што да правам со нив?“ [Поштоа, имитирајќи ги бабите:] „Г. Софијански! Сакаме трамвајот да се оддалечи од Гроф Игнатиев бидејќи бучавајќа ни пречи!“ [Гроф Игнатиев е централна улица позната по трамвајската линија.] (Приказна раскажана од страна на наведените претставници на сопствениците на домовите, за време на едно од моите интервјуа.)

Дури и ако градоначалникот имал посебни интереси во неправилностите на пазарот, како што мислат сопствениците на куќите и многу други граѓани, овој демонстративно прекорувачки став на одговорот покажува колку воопшто нивните желби изгледале несоодветно: ограничувањето на главниот пазар на Софија поради поплаките на локалните жители било исто толку апсурдно колку што било запирањето на преоптоварените транспортни врски поради попладневната дремка на неколкумина граѓани.

Мојот аргумент е дека во тоа време пазарот со сета своја човечка бучава, метеж, неред, смрдеа, етничка разновидност и, воопшто, *живоси*, беше сè уште многу интегриран дел од градот. Речиси до 2005 година, сè уште беше релевантна идејата дека трговијата не може да биде подложена на строг ред; дека властите беа беспомошни во пресрет на огромниот наплив на ситно претприемаштво и инвентивна енергија низ градот. Со години оваа претстава беше користена од страна на официјалните лица за да ги оправдаат половичните одговори на поднесените претставки од страна на жителите. Во тие одговори, пазарот беше претставен и како техничка неопходност на урбаниот живот и како нешто слично на огромна природна катастрофа: институциите ги инвестираат целата своја енергија и ресурси за да ги намалат неговите несакани ефекти врз населението. Јасната хиерархија на урбаниот простор ги поткрепува овие формулации: дека човек ги става средините со интензивна трговија и бизнис на прво место.

Во овој дух, извршниот директор на пазарот (кој е назначен од градскиот совет) го правда пред непријателски настроениот новинар експанзивното распространување на уличната трговија:

Не можеме да ораничиме колку се шираат шезитите. Нашиите инспектори секојдневно итнуваат пројоколи за прекршување на правата, но продавачите продолжуваат да ги прекршуваат. [И на забелешката за нејодносливоиот мејез на пазарот, кој оговара со:] Дали сакате да им забраниме на луѓето што доаѓаат секојдневно да пазарат од цела Софија да влегуваат во пазарот? Можеби треба да воведеме режим на контролни функции? (Интервју во „Машки времиња на женскиот пазар“, Труд, 30 јули 2005, на бугарски јазик.)

Исто така, воспоставена е посебна хиерархија на урбаниот простор откако правата на продавачите се претставени како еднакво значајни со оние на жителите. Продавачите *припаѓаат* на пазарот; тие се сметаат како „населени“ исто како и оние што имаат имот во соседството. Службениците го оправдуваат земањето предвид на интересите на продавачот бидејќи обидите за нивно раселување би довеле до „социјални тензии“. На крајот на краиштата, намалувањето на бројот на тезги на улицата, дури и на неколку, значи затворање на бизнисите на граѓаните.

Од друга страна, локалните жители го решаваат тоа на прилично функционален – менаџерски начин: како да се, исто така, кирации на пазарот. Исто како што секој продавач добива неколку квадратни метри простор, во официјалниот одговор на петицијата на жителите се вели дека „веќе им се доделени премини со доволна ширина“ за да се обезбеди пристап до нивните објекти (пристап само за пешаци)¹³. Балансот на легитимитетот е создаден гледајќи ги жителите како неколку поединци што се спротивставуваат на потребите на илјадници *продуктивни* продавачи.

Во периодот од 2006 до 2013 година многу од овие аргументи се свртија во спротивна насока (види, исто така, Eneva 2017). Доколку институциите претходно ја нагласуваа преоптовареноста од енергијата на пазарот, денес тие се зафатени движејќи се, регулирајќи го, уредувајќи го, трансформирајќи го или затворајќи го пазарот. Официјалните лица повеќе не зборуваат за општествениот интерес на продавачите, туку за правата на локалните жители (сега *социјална група*, а не поединци) за подобар квалитет на живот. Дотогаш непознатите сенки што се шмугаа покрај тезгите за да си дојдат до сопствените влезови во домовите сега станаа јавни субјекти што даваат сопствено мислење за ова прашање во вестите. Спротивно на ова, продавачите ја изгубија сопствената поврзаност со местото каде што се наоѓа пазарот. Од „населена“ и колективна група, тие се трансформираа во мобилни поединци без каква било поврзаност со пазарот, слични на безличните учесници во неокласичната економија. Отстранувањето на тезгите веќе не е проблем, бидејќи, како рационални

13 Тука го цитирам официјалното писмо – одговор на градоначалникот на градското подрачје од 8 јули 2005 година, кое се чува во архивата на Здружението на сопственици на домови, до кое ми беше љубезно овозможен пристап.

економски актери, тие едноставно ќе се вртат по другите пазари во градот, каде што ќе се натпреваруваат за места за продавање, успешно или не, врз основа на нивните лични способности. Службеникот сега е ослободен од одговорноста за предизвикување „социјален притисок“.

Масовните медиуми во минатото го гледаа Женскиот пазар како место каде што може да се најде обичниот човек за интервју. Секогаш кога се повикуваа на „мислењето на луѓето“, ТВ-екипата беше испраќана на Женскиот пазар. Дури и претседателот на републиката во своите изборни кампањи го посети пазарот „за да се сретне со народот“. Денес продавачите ретко се интервјуираат во врска со нивното мислење од национален карактер; тие станаа објекти што треба да се портретираат од далечина низ полемичкото пенкало или фотоапаратот на новинарот. Пазарот како прозорец на автентичниот секојдневен живот на Софија е заменет со две групи слики: место на опасност, криминал и мизерија, а од друга страна, сценографија на егзотични искуства, односно цел за туристичкото око, како и она моралното¹⁴. И во двата случаја, пазарот како атрактивен или непосакуван простор, се трансформира од обичен, всушност, од *најобичен* дел на Софија во кој човек може да ги најде „репрезентативните“ Бугари во дел што не припаѓа во бугарскиот град.

Основните структурни промени

Со примена на социолошки информирана перспектива, ќе видиме како промените во перцепцијата за кои се дискутираше досега се резултат на бројни, фундаментални промени во економијата, структурата и политиката на општеството во Софија. Придвигувањето на Женскиот пазар до положба на стигма во урбаниот поредок започна во 2000-тите години, иако голем дел од она што се сметаше како проблем на оваа урбана локација беше забележано уште од почетокот на постсоцијализмот. Згора на тоа, овие проблеми се намалуваат оттогаш. Уличните лажливци од раните години одамна ги нема. Џепчиите речиси ги нема. Во текот на ноќта во пазарот е мртва тишина, додека логорските огнови што се палеа на улица станаа незамисливи. Во 2006 година градскиот совет гласаше за отстранување на речиси 500 тезги, две третини од обемот на пазарот, што доведе до драматично намалување на метежот и вревата (слика 7). Сепак,

14 Еден од многуте примери за вознемирувачки морален поглед на новинарот: „Дрските трговци со цигари ја нудат својата стока дури и на оградата на [локалната црква] Св. Кирил и Методиј, од која пред две недели беше украдена чудотворната икона. Џепчиите, продавачи на цигари, макроа и проститутки редовно се шетаат околу градината на Божјиот храм“. (Нелегалните стоки на пазарите – новиот „Согесом“ [луксозна продавница од социјалистичко време] [Нелегалните стоки по пазарите – новиот „Кореком“], 24 часа, од 15 јули 2013 година, <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=2147562>.) Иако проституцијата е обновлива работа, всушност, такви услуги не се продаваат на пазарот. Уличните проститутки и многуте барови и стриптиз-клубови се наоѓаат на главниот булевар во близина, од едноставна причина што повеќето од нивните клиенти доаѓаат со автомобил.

општественото обезвреднување на просторот се интензивира оттогаш, предизвикувајќи очигледна „јавна потреба“ за урбана трансформација.

Од крајот на 90-тите години бугарската економија се подобрува. Сè поголемото прифаќање на земјата во глобалниот економски систем, а со тоа и прилив на странски инвестиции и аутсорсинг-компаниии, создаде проширени можности за вработување за нова потрошувачка класа. Првиот меѓународен синџир од продавници ризикуваше да влезе во постсоцијалистичкиот пејзаж во 2000 година (супермаркетите „Метро“), и други неколку години подоцна, најавувајќи големо пререструктурирање на малопродажбата (Tasheva-Petrova 2016). Во 2006 година започна изградбата на големите трговски центри. Како што никнуваа новите места на потрошувачката култура, многу од спонтаните пазари на улиците на Софија се намалуваа во големина, беа регулирани или директно беа уништени од властите¹⁵. Женскиот пазар почна да изгледа сè повеќе и повеќе како чуден човек, вистински остаток од атмосферата на „годините на транзиција“.

Сепак, бугарското општество не се подобри економски како кохезивна целина. Тоа, всушност, беше процес на раслојување, со голема демографија што остана недопрена од економскиот напредок: повозрасните граѓани, ниско платените работници, Ромите и повеќето луѓе што живеат надвор од најголемите градови. Иако прометот на пазарот беше силно погоден во средината на 2000-тите од страна на конкуренцијата на „модерните“ синџири на супермаркети (обемот на посетители беше преполовен, на помалку од сто илјади на ден), Женскиот пазар најде стабилна ниша како единствено преостанат простор што ги задоволува потребите на овие најсиромашни групи во бугарското општество¹⁶. Ова беше среќа за сиромашните во Софија, бидејќи најевтината област во градот не беше преселена на периферијата и продолжи да биде во централниот јазол на јавната транспортна мрежа, која обезбедува удобен, достапен и егалитарен пристап од сите делови на градот (слика 2).

Покрај тоа, почна да ги пренесува карактеристиките на периферијата на делови од центарот на градот. Како што се диференцираше бугарското општество, оние што можеа да се приклучат на потрошувачкиот капиталистички начин на живот се преселија да купуваат во други секојдневни географии во градот. Како што постепено стануваа вообичаени други видови шопинг-искуства за нив, пазарот изгледаше сè повеќе и повеќе непријатен со својот интензивен начин на лична комуникација и ризикот човек да биде изложен на агресија, измама или едноставна неучтивост, а особено на лични средби со Роми или со Бугари со низок социјален статус. Во исто време, новооткриената доверба на потрошувачите и сензибилитетите

15 Ова е процес што се одвива низ целата земја. Видете ја, на пример, студијата за најголемиот редистрибутивен центар во близина на турската граница (Petrova 2010; 2011).

16 Потхранувајќи ги не само економските потреби туку и различните социјални и психолошки потреби, така што маргинализираните најдоа заедница што ги прифаќа.

од средната класа, кои повторно се појавија, им овозможија на тие граѓани да почнат да ги утврдуваат нормите што треба да важат низ целиот град, дури и за урбаните простори што самите не ги користеле¹⁷.

Јас тврдам дека слични фактори придонесуваат за задоцнетата реакција на локалните жители против пазарот. Тие се мобилизираа како група дури во 2005 година, и ова е периодот кога тие создадоа моќна перспектива за пазарот како проблем (види Венков 2012а; 2012б). Во раниот период, фрустрациите што ги претрпеа на пазарот беа само дел од сеопфатната криза на постсоцијалистичкиот колапс¹⁸. Само во 2000-тите години, променливата состојба во другите делови на Софија им даваше ресурси во формулирањето алтернативна визија за урбаниот живот.

Трет фактор за промена на среќата на Женскиот пазар е промената од големи размери во политичката сфера. Додека типичната градска администрација во постсоцијалистичките години речиси целосно не реагираше на граѓанското незадоволство, во 2006 година, новоформираната политичка партија победи на локалните избори со силен став за спроведување и активно креирање политики. За прв пат се обиде да ја искористи популарната желба да го остави зад себе „хаосот и распаѓањето“ од 1990-тите¹⁹. Овој нов политички актер вети прогресивен стил на општинска власт, кој вклучуваше инвестиции во развојот на градот и реторика за загриженоста за „квалитетот на животот“ на граѓаните. Оваа

17 Најекстремните негативни претстави на пазарот на онлајн форумите честопати се спојуваат со признавањето дека авторот не го користи тој простор: „Женскиот пазар е најодвратното место во Софија. Не стапувам таму. Тие мора да го отстранат. Ако сакаат пазари, тие треба да ги прават како во белите земји. Оние што продаваат мора да остават чисто по нив. На нашите пазари е таква нечистотија што на човек му се повраќа кога сака да купи нешто“; „Не сум отишол таму со години, но доволно е човек еднаш да помине покрај аголот за да види каква мивка од пазар е тоа, со гаќи, чорапи, питачи и проститутки“. (Од коментарите на читателите под онлајн статијата „Го прават Женскиот пазар пешачка зона со цвеќиња и клупи [Прават Женскиот пазар пешеходна зона со цветя и пейки]“, News.bg, 21 февруари 2008, http://news.ibox.bg/news/id_37610921, на бугарски јазик.)

18 Оваа хипотеза е поткрепена со анализа на архивата на писмата со жалби испратени од локалните жители до властите. Оваа архива беше собрана од Здружението на сопственици на домови и мене љубезно ми беше дозволено да ја скенирам. Меѓу десетици независни жалби од времето пред да се обединат во здружение, постојат само две претставки што го доведуваат во прашање воспоставениот ред на урбаниот простор во целина (со датуми од 1993 и 2002 година). Поголемиот дел од писмата се однесуваат на индивидуални тезги што попречуваат на конкретен имот или бизнис на жителите.

19 Бугарите по 1989 година имаа вкоренето чувство на општествен пад и цивилизациско распаѓање како резултат на општото опаѓање на регулативната контрола, заедно со драстичното јавно намалување на инвестициите и привилегирањето на растот на приватната и неформалната иницијатива врз претходно воспоставените морални кодови (види Venkov 2016, „Post-socialism and conspiracy as a stereotype“).

интервенција трајно ги преобликува дискурсите присутни во политичкото поле на Софија.

Новите дискурси ги привилегираат различните видови урбани простори, насочени кон создавање на „граѓанинот“ како потрошувач на добар живот во градот, кој заслужува услуги за побарувањата од средната класа. Реновирањето на повеќето паркови и јавни плоштади и проширувањето на транспортната инфраструктура станаа главна оска на инвестициите, на тој начин посочувајќи дека главен приоритет е високата јавна видливост на проектите. Моите интервјуа со градските советници покажаа дека нивната актуелна визија за управувањето со градот ги вклучува насоките на неолибералниот дискурс заедно со изборниот популизам. На просторот на пазарите, сè уште неприватизиран општински имот, главно се гледаше како на можност на амбициозниот градски совет да интервенира во урбаниот простор за да „додаде вредност“ на идеалниот гласач од средната класа. Така, просторите за трговија и бизнис остануваат привилегирани, но тоа е нов тип капиталистички субјект што сега го обзема срцето на градскиот советник, трговските центри и пешачките улици на повисоката класа, желна за комерцијализација.

Конечниот дизајн

До 2013/2014 година, кога беше реализиран проектот за реконструкција, постоеше поголемо почитување кон старите згради во соседството, и модернистичкиот дизајн на проектот од 2006 година беше ублажен со приспособување на човековиот обеми користењето на материјали со природен изглед (слика 6 и слика 8). Исто така, се разви позитивен однос кон пазарите на отворено од страна на градските власти, кои сакаа сега во Софија да видат органски „пазари на земјоделци“²⁰ и „автентични занаети“²¹. И покрај суштинското реконструирање на пазарот, на новата пешачка зона од страна на политичарите, планерите и медиумите се гледа како на „најстариот историски дел од Софија, реновиран и модернизирани со цел најпосле да го покаже својот традиционален дух“. Како резултат на реконструкцијата, многумина што ја имаа својата работа и опстанок на Женскиот пазар се распрнаа, повеќето од нив мигрираа во Западна Европа (Германија, Белгија, Малта итн.). Групите продавачи и купувачи се намалија, но нивниот општествен состав не се промени значително бидејќи очекуваниот пораст на жители и бизниси од повисоката класа не се оствари.

20 Постои лексичка опозиција помеѓу стариот тип „селанец“ и „земјоделецот“, млад, повраник на село, припадник на средната класа.

21 Всушност, влијанието на пазарот врз имиџот на соседството ги поттикна инвеститорите на приватниот имот во голема мера да ја подзаборават оваа област, додека ги уништија другите области во околината на старото градско јадро во кус временски период.

Заклучоци

Женскиот пазар е долгогодишна урбана локација на трговијата и често пати е претставуван како автономен феномен, трајна трага од минатото. Овде, со трасирање на траекториите на неговите трансформации само во последните четири децении, стигнувам до наратив за пазар во постојана промена. Покажувам дека, и покрај богатството и издржливоста на овој комплексен свет на човечки интеракции, тој всушност се трансформира со промените во кој било од поголемите контексти во кои е сместен, како политички, општествени, економски така и дискурзивни.

Покажувам дека процесите на промени се повеќеслојни и далеку од карикатурните претстави на постсоцијалистичкиот период. Тие се разликуваат од популарниот замислен еднонасочен процес на „(неуспешна) транзиција“ кон западниот капитализам и од академската парадигма за неолибералниот упад врз социјалната држава. Микроисторискиот пристап ги прави границите, како што се 1989 или 2007 година (годината кога Бугарија се приклучи кон Европската Унија), уште подвосмислени. Особено, се чини дека реструктурирањето на државната планирана економија со активно и според размерите мало претприемаштво беше процес што се случуваше уште пред 1989 година и дека дисциплинирањето на истото претприемаштво со бугарската (делумна) интеграција во глобалната економија на 21 век имаше повеќекратни патеки.

Сметам дека е корисно да се размислува за Женскиот пазар како за феномен што зазема своја позиција во општествено конструираната и хегемонистичка „хиерархија“ на урбаните простори²². Некои типови простор се привилегирани како пожелни, а други се гледаат како маргинални. Идејата за хиерархизација нагласува дека просторите се перципираат во однос едни со други, а промените во некои делови од градот можат да придонесат (на сложени начини) кон повторно вреднување на другите делови.

Овде се обидов да покажам дека промените во перцепцијата на Женскиот пазар честопати може да имаат помалку врска со промените во самиот простор на пазарот отколку со преформулациите на други точки од урбаната хиерархија. Мојата цел не беше да ги истражам во целост општествените механизми што влијаат на ова позиционирање, туку да го истакнам значењето на нелокалните односи и односите на моќ што се во постојано менување, предрасудите, специјалните интереси, хегемонистичките дискурси.

Проектите за урбана реконструкција се контингентни одговори на недостатоците на урбаниот простор, како што се разбрани од технократските

22 На оваа работа гледам повеќе како на хеуристичка. Варзоновцев се обиде да опише таква хиерархија со мапирање на перцепциите на студентите на централна Софија (Варзоновцев 2002). Таму северната зона на центарот, на која ѝ припаѓа областа на Женскиот пазар, беше опишана како „неприличната задница на градот“ (ibid., 125).

елити и хегемонистичкото јавно мислење. Тие се имплицитно засновани врз општествената конструкција на подредувањето на просторите и нивните својства, а тоа претставува проблем на добрата практика во дизајнот и планирањето. Како што Женскиот пазар се лизгаше надолу во динамичниот редослед, потребата за негово реструктурирање стана средство за негово враќање на повисока позиција, која ѝ прилега на централната географска локација.

По споредувањето на проектите за негова трансформација во четири различни децении, станува очигледно дека во секој случај планерите ги зеле предвид неговите карактеристики што би можело да го подигнат статусот на просторот според доминантните и контингентни вредности во моментот. Проектите биле дизајнирани да го прошират и подобрат традиционалното искуство на пазарење (во 1980-тите, со поддршка и погодности и за продавачите и за посетителите); да се интензивира обемот и профитот без оглед на квалитетот на искуството (во 1990-тите, со постигнување максимална густина на тезги); да се создаде урбан простор за релаксација, погоден за дружење според сензибилитетите на средната класа (во 2000-тите, со воведување градини, кафулиња и фонтани); или да се осмислат искуства за автентичност (во 2010-тата година, со поставка на историски град, саеми за народни занаети и пазари на органско земјоделие). Може да се очекува дека, ако проектот за реконструкција се планира повторно во 2020-тите, тој ќе треба да се обиде да го истакне токму мултикултурниот карактер на просторот, кој во моментов е нападнат²³.

Литература

- Варзоновцев, Дмитрий. 2002. „Столичниот център – човешка перспектива“. *Градъѝ: симболи, образи, идентичности*, ред. Светлана Христова. 122–129. Софија.
- Венков, Никола Ат. 2012а. „Гражданите и пазарът. Дискурсите на един градски конфликт“. *Крийтика и хуманизъм* 39: 139–162.

23 Веќе постојат знаци за тоа. Во 2014 година, Женскиот пазар беше избран како една од локациите што ја претставуваа Софија пред меѓународното жири за европските престолнини на културата. По тој повод беше презентираан проект што ги претставува етничките ресторани во Софија, „Мулти-култи кујна“, каде што за делегатите на жирито беше претставена храна доставувана од арапски, турски и курдски претпријатија од блиската област. Додека беа присутни во новоотворениот празен простор на пазарот, жирито беше придружено со Ром – музичар што свиреше на виолина. Тој не беше во никој случај поврзан со просторот на пазарот, туку беше само како музичар повикан за настанот. Беше поканет да се претстави дури и еден уметнички проект од страна на авторот како мерка на отпор кон повторниот развој („Невидливиот Женски пазар“, <http://jenskipazar.eu>). До 2014 година администрацијата го сметаше како соодветен спомен за колоритната историја на пазарот.

- Венков, Никола Ат. 2012б. *Гражданското общество и Женския пазар*. Изследователски център по социални науки. София. <https://www.academia.edu/1609895>
- Венков, Никола Ат. 2017. *Джендификация на Женския пазар – конструиране на градски политики и трансформация на местните отношения* (докторска дисертация). Софийски университет.
- Георгиев, Георги. 1978. „Софийският седмичен пазар през капитализма“. *Исторически преглед* 6: 107–116.
- Bodnár, Judit. 1998. “Assembling the Square: Social Transformation in Public Space and the Broken Mirage of the Second Economy in Postsocialist Budapest.” *Slavic Review* 57 (3):489-515.
- Brenner, Neil, and Nik Theodore. 2002. “Cities and the Geographies of “Actually Existing Neoliberalism”.” *Antipode* 34 (3):349-379.
- Cieslewska, Anna. 2014. “From Shuttle Trader to Businesswomen: The Informal Bazaar Economy in Kyrgyzstan.” In *The informal post-socialist economy: Embedded practices and livelihoods*, edited by Jeremy Morris and Abel Polese, 121-34. Exeter: Routledge.
- Creed, Gerald W. 1998. *Domesticating revolution: from socialist reform to ambivalent transition in a Bulgarian village*. PA: The Pennsylvania State University Press.
- Creed, Gerald W. 1995. “The Politics of Agriculture: Identity and Socialist Sentiment in Bulgaria.” *Slavic Review* 54 (4):843-868.
- Czakó, Ágnes, and Endre Sik. 1999. “Characteristics and Origins of the Comecon Open Air Market in Hungary.” *International Journal of Urban and Regional Research* 23 (4):715-737.
- Eneva, Stoyanka Andreeva. 2017. “Contested Identities and Ethnicities in the Marketplace: Sofia’s City Centre Between the East and the West of Europe.” In *Contested Markets, Contested Cities*, edited by Sara Gonzalez, 166-81. London and New York: Routledge.
- Georgiev, Georgi [Георгиев, Георги]. 1978. “The Sofia weekly market during capitalism [Софийският седмичен пазар през капитализма].” *Istoricheski pregled* 6:107-116.
- Harvey, David. 1989. “From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism.” *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography* 71 (1):3-17.
- Hirt, Sonia, and Kiril Stanilov. 2007. “The Perils of Post-Socialist Transformation: Residential Development in Sofia.” In *The post-socialist city: Urban form and space transformations in Central and Eastern Europe after socialism*, edited by Kiril Stanilov, 215-44. Dordrecht: Springer Verlag.
- Hohnen, Pernille. 2003. *A market out of place?: remaking economic, social, and symbolic boundaries in post-communist Lithuania*. Vol. 5, *Oxford Studies in Social and Cultural Anthropology*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Jung, Yuson. 2014. “Ambivalent Consumers and the Limits of Certification: Organic Foods in Postsocialist Bulgaria.” In *Ethical Eating in the Postsocialist and Socialist World*, edited by Yuson Jung, Jakob A. Klein

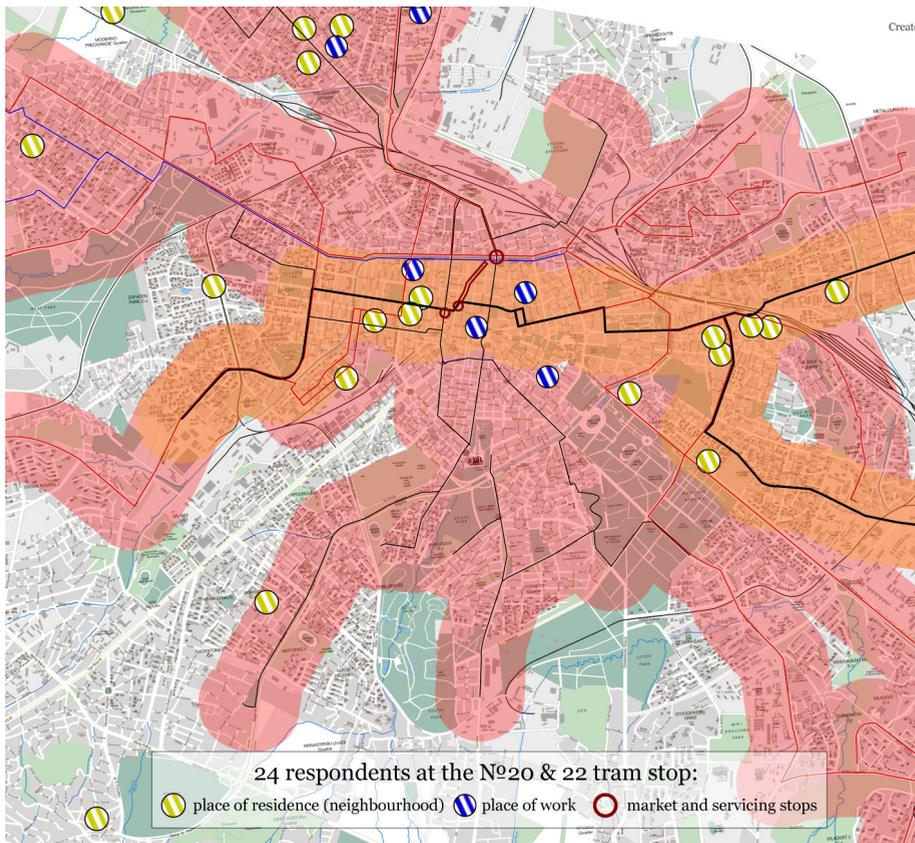
- and Melissa L. Caldwell, 93-115. Berkeley and Los Angeles and London: University of California Press.
- Kaiser, Markus. 1997. Informal sector trade in Uzbekistan. In *Working paper/ Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie*. Bielefeld: Bielefeld University.
- Kaneff, Dilma. 2002. "The Shame and Pride of Market Activity: Morality, Identity and Trading in Postsocialist Rural Bulgaria." In *Markets and moralities: ethnographies of postsocialism*, 33-51. London and New York: Berg.
- Kofti, Dimitra. 2018. "Regular Work in Decline, Precarious Households, and Changing Solidarities in Bulgaria." In *Industrial Labor on the Margins of Capitalism: Precarity, Class, and the Neoliberal Subject*, edited by Chris Hann and Jonathan Parry, 111-33. New York, Oxford: Berghahn Books.
- Konstantinov, Yulian. 1994. "Hunting for Gaps Through Boundaries: Gypsy Tactics for Economic Survival in the Context of the Second Phase of Post-Totalitarian Changes in Bulgaria." *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 7 (3):237-248.
- Konstantinov, Yulian. 1996. "Patterns of Reinterpretation: Trader-Tourism in the Balkans (Bulgaria) As a Picaresque Metaphorical Enactment of Post-Totalitarianism." *American Ethnologist* 23 (4):762-782.
- Konstantinov, Yulian, Gideon M. Kressel, and Trond. Thuen. 1998. "Outclassed By Former Outcasts: Petty Trading in Varna." *American Ethnologist* 25 (4):729-745.
- Petrova, Velislava. 2011. "Take the Market Out of Sight!" *Seminar_BG* 2 (1).
- Petrova, Velislava. 2010. "Le marche urbain en tant que culture [The urban marketplace as a culture]." PhD diss., Universite Paris Descartes / University of Sofia.
- Polese, Abel, and Aleksandr Prigarin. 2013. "On the Persistence of Bazaars in the Newly Capitalist World: Reflections from Odessa." *Anthropology of East Europe Review* 31 (1):110-136.
- Said, Edward W. 1978. *Orientalism: Western representations of the Orient*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Sasunkevich, Olga. 2014. "Business As Casual': Shuttle Trade on the Belarus-Lithuania Border." In *The informal post-socialist economy: Embedded practices and livelihoods*, edited by Jeremy Morris and Abel Polese, 135-51. Exeter: Routledge.
- Semi, Giovanni. 2008. "The Flow of Words and the Flow of Value': Illegal Behavior, Social Identity and Marketplace Experiences in Turin, Italy." In *Lived experiences of public consumption: encounters with value in marketplaces on five continents*, edited by Daniel Thomas Cook, 137-57. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sik, Endre, and Claire Wallace. 1999. "The Development of Open-Air Markets in East-Central Europe." *International Journal of Urban and Regional Research* 23 (4):697-714.
- Smith, Neil. 2002. "New Globalism, New Urbanism: Gentrification As Global Urban Strategy." *Antipode* 34 (3):427-450.

- Sword, Keith. 1999. "Cross-Border 'Suitcase Trade' and the Role of Foreigners in Polish Informal Markets." In *The challenge of East-West migration for Poland*, edited by Krystyna Iglicka and Keith Sword, 145-67. London, New York: Palgrave Macmillan.
- Tasheva-Petrova, Milena. 2016. Retail gentrification and urban regeneration of the city of Sofia. Retrospective and perspective. Paper read at the *From CONTESTED CITIES to Global Urban Justice, Stream 4 Gentrification (IV-4A)*, at Madrid. Available from <http://contested-cities.net/working-papers/category/2016/serie-iv4a/>
- Venkov, Nikola A. 2016. "Conspiracy Narratives at the Women's Market." *Seminar_BG* (3). Available from <http://seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/special-issue-3/item/451-conspiracy-narratives-at-the-womens-market.html>
- Williams, Allan M., and Vladimir Baláž. 2002. "International Petty Trading: Changing Practices in Trans-Carpathian Ukraine." *International Journal of Urban and Regional Research* 26 (2):323-342.
- Wilson, David. 2004. "Toward a Contingent Urban Neoliberalism." *Urban Geography* 25 (8):771-783.

Илустрации



Слика 1: Тезји со овошје и зеленчук на пазарош, 2011. (Фотографија: авшорош.)



Слика 2: Маја на јавној транспорту со кој се обезбедува директен приспај до пазарот во 2012 година (розова и портокалова област; темноцрвени линии – пазарот). Истражување со 24 корисници на трамвајската линија за линиите 20 и 22 (црна линија) при што се покажани населбите од каде што тие потекнуваат (сини и жолти кружчиња). (Графичка обработка: авторот.)



Слика 3: Вреваџа на Женскиот пазар во социјалистички времиња, како што било документирано од официјалните државни фотодографи, во 1963, 1970 и 1969 година, од лево кон десно. (Фотодографии: Централен државен архив, 720, 5.)



Слика 4: Женскиот пазар во 1969: исчезнува се по промена, додека продавниците на „производствени кооперативи“ се вдеаат во заднина, во зградата за живеење на поборниците кинкови од 1910 до 1940. На рекламата погоре е напишано: „Гошова облека“. (Фотодографии: Централен државен архив, 720, 5.)



Слика 5: Реконструкција на една шрејтина од Женскиот пазар во 1990-тите со нови шези и метална покривна конструкција (од десната страна; на арх. Росица Никифорова), и сè уште со дојолнителни „метални“ редови шези (на левата страна). (Фотографија: рапортито, март 2007.)



Слика 6: Концептуален дизајн за реконструкција на Женскиот пазар во 2006, арх. Росица Никифорова. (Графика: личен архив на архитектот.)



Слика 7: Продавачките се обидуваат да продолжат со работа и по описхранувањето на тезистите што претходно ги изнајмувале, 2006. (Фотографија од „Цијани го окупираат европроектот за Женскиот пазар“, [Цијани окупираат европроектот за Женскиот пазар], Ношен труд, мај 5–6, 2006.)



Слика 8: Финален проект на Женскиот пазар, арх. Росица Никифорова и арх. Иво Панџелев, 2012. (Графика: ADA Ltd, <http://ada-bg.com/bg/projects/175>.)