

Олександр Прігарін  
(Одеса)

## РИТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ СУБКУЛЬТУРИ: МАТЕРІАЛИ ОДЕСЬКОГО РИНКУ «7-Й КІЛОМЕТР»<sup>1</sup>

*У статті на основі традиційних польових матеріалів розглянуто феномен ринкових інфраструктур сучасного міста; досліджено аспекти етнокультурної взаємодії, сталості традиційного досвіду та вироблення інноваційних практик формування торговельної субкультури; репрезентовано евристичні потенціали етнографічного методу у вивченні глобалізації як амбівалентного процесу імпорту загальнолюдських трендів та створення їх місцевих аналогів.*

**Ключові слова:** торговельна субкультура, традиція, глолокалізація, соціальна практика.

*On the basis of the field materials the phenomenon of market infrastructures of modern city is examined. The aspects of ethno-cultural co-operation are investigated, to stability of traditional experience and making of innovative practices in forming of trade subculture. Heuristic potential of ethnographic method is demonstrated in the study of globalization as a process of import of common to all mankind trends and creation of their local analogues.*

**Keywords:** trade subculture, tradition, glolocalization, social practice.

*На основе полевых материалов рассматривается феномен рыночных инфраструктур современного города; исследуются аспекты этнокультурного взаимодействия, устойчивости традиционного опыта и выработки инновационных практик в формировании субкультуры торговли; демонстрируется эвристический потенциал этнографического метода в изучении глобализации как амбивалентного процесса импорта общечеловеческих трендов и создания их местных аналогов.*

**Ключевые слова:** субкультура торговли, традиция, глолокализация, социальная практика.

Загальним місцем в академічному дискурсі вивчення Одеси є дві характеристики її феноменальності – поліетнічність і торгівля як містоутворювальні фактори<sup>2</sup>. У складному діалектичному взаємозв'язку обидві ці риси сприяли формуванню специфічного вигляду міста. До того ж конкретне історико-антропологічне дослідження обов'язково натикається на те, що мультикультурність породжувала ефективну торгівлю внутрішню і зовнішню, а вона у свою чергу знову породжувала стійкість різноманіття. Саме такий підхід було артикульовано до 100-річного ювілею «Південної Пальміри» – історія торгівлі Одеси і є, по суті, історією цього міста<sup>3</sup>.

Торговий бум кінця 1980 – початку 1990-х років призводить до зміни зовнішнього вигляду ринків і виникнення безлічі нових: «Малиновський» («Малина»; обидві назви походять від розташування на вулиці Малиновського), «Оптові»

(продуктові), «Китайський» (спочатку був призначений для китайських товарів і торговців), «Ветеран» (організований товариством воїнів-афганців з однойменною назвою), «Схід» тощо. Поступово починає формуватися їх спеціалізація – яскравим прикладом може бути перекаліфікація «толчка» на «Малині» в найбільший будівельно-меблевий павільйон.

Сьогодні, незважаючи на масову розповсюдженість супер- і гіпермаркетів («Метро», «Таврія», «Fozzy», «Нова лінія» та ін.), ринки продовжують активно використовуватися. Прагнення покращити умови праці й підвищити рівень комфортабельності призводить до переобладнання відкритих ринкових крамниць в окремі міні-магазини, об'єднані в загальний план торгових забудов. Яскравий приклад цього – традиційний «Привоз» зараз є сусідом масштабних промислово-продуктових крамниць «Нового Привозу».

За радянських часів ринками управляла (як і підприємствами) дирекція, що

підпорядковувалася міській комісії/комітету з торгівлі. Тоді ж на ринках уперше з'явилися санепідемстанції та медичний контроль за якістю продукції. Міліція та ОБХСС (ВБРСВ – відділ боротьби з розкраданнями соціалістичної власності) контролювали факти спекуляції та зловживань. Формально ревізійні органи в Україні майже не змінилися – місце ОБХСС зайняли податкова інспекція і поліція. У смутні роки революції та громадянської війни (1917–1920), Другої світової війни, а також перетворень кінця 1980-х – початку 1990-х років реально ситуація виходила з-під контролю, і торгівля мала підкреслено стихійний характер.

Окрім соціальної спеціалізації (Грецький базар [або Пале-Рояль] – для багатих, Новий і Старий ринки – для середніх, а решта – для бідноти), складалася і господарсько-етнічна спеціалізація в одеській торгівлі. Так, греки й українські чумаки<sup>4</sup> тривалий час тримали монополію над торгівлею зерном; російські купці – над виробництвом канатно-галантерейної продукції; німці – м'ясо-молочної та меблевої, згодом – ковальської; місцеві росіяни-старообрядці – рибної тощо. *«Это был этнически пестрый деловой мир юной Одессы, причем удивление вояжеров вызывает общая гармония в этом демографическом конгломерате. Действительно, в городе на небольшом удалении один от другого расположены коммерческие конторы, лавки, магазины, склады, кофейни, кондитерские, трактиры и т. д. греческих, турецких, французских, итальянских, швейцарских, английских, немецких, югославских, польских, еврейских и других предпринимателей. Здесь же висят православные, католические, лютеранские храмы, синагоги, караимская кенасса, магометанская молельня, учебные заведения клерикализма разного толка, – и никого это не смущает. Обстановка веротерпимости, сотрудничества»*<sup>5</sup>. Передумовою такої «культури добросусідства» була етнічна сегментація і спеціалізація в торгівлі – групи, маючи різні сфери життєдіяльності, не вступали в конкуренцію між собою, а доповнювали одна одну. *«...Армяне были цирюльниками, болгары – огородниками, молдаване – угольщиками, греки – булочниками и фруктощиками, евреи – факторами, стекольщиками, разносчиками, рабочими*

*в хлебных магазинах, караимы – мануфактурищиками, итальянцы – рыбаками и портовыми рабочими, великороссы – плотниками, бондарями, печниками, водовозами и кучерами; женская домашняя прислуга была малороссийского и польского происхождения»*<sup>6</sup>.

**«Толчок».** Розвиток «толчка» (з рос. «толкать» – «продавати») – це андеграундна історія. Першочергово цей стихійний ринок функціонував як ділянка Вільного або Старого базару у формі загальної купівлі-продажу й особливо був актуальний у критичні моменти життєдіяльності одеситів. За радянських часів його побутуванню сприяв дефіцит офіційної торгівлі – за браком товарів «народного споживання» їх усіляко намагалися заповнити моряки, привозячи екзотичні «джинси» й «жуйки» (і не тільки); «цеховики», підпільно виробляючи «імпортні» товари; цигани, реалізуючи ексклюзивні для радянського покупця вироби тощо. Саме ці суб'єкти нелегальної торгівлі створювали передумову для неофіційного «толчка». Однак уже в 1960–1980-х роках «Привоз» не міг задовольнити всього попиту, а в умовах безпосередньої близькості до влади й міліції ставав неможливим повноцінний збут виготовлених і наявних обсягів.

У практиці пізньорадянської Одеси поняття «толчок» побутувало як ринок, що кочує по вихідним – він «переїздив» з місця на місце, залучаючи різноманітний міський простір. Найчастіше, як згадували старожили, використовували такі об'єкти, як стадіони міста, парки, Старокінний ринок, Жевахову гору. Про зміну дислокації не сповіщали ні газети, ні радіо, однак усі знали, «де зараз торгують». Нерідко великий «толчок» породжував дрібніші відгалуження за спеціалізацією – окремо могли збиратися «музиканти», «фарцую музикою» та супутніми товарами; «радіолюбители», торгуючи деталями і предметами електротехніки; «колекціонери», обмінюючись предметами свого хобі; «автолюбители», купуючи дефіцитні (тобто – усе) запчастини тощо. До того ж доля кожного з цих «толчків» повторювала загальну епічну складову – вони могли мігрувати. Розташування таких мобільних ринків визначалося насамперед авторитетними торговцями – це була своєрідна еліта «фарцовщиків», кот-

ру поважали колеги і яка мала стабільні зв'язки з державними структурами («у них все було смазано»), під покровительством яких була їхня діяльність; пізніше їх інколи називали «дилерами».

На «толчок» приходили представники різних верств населення в пошуках дефіцитних товарів – тут можна було купити «все». Особливо виділялася імпортна продукція, яку постачали моряки. Не меншу групу товарів становили вироби підпільних цехів, зроблені «під закордон» на «Малій Арнаутській». «Толчок» для простого люду відігравав ту саму роль, як і «закриті магазини-розподільники» для вищих верств суспільства – постачання споживачам необхідних товарів. Водночас це був особливий світ, із власними законами, сленгом, звичаями.

Наприкінці 1980-х років уся Одеса починає перетворюватися на суцільний «базар» (так само, як і більшість міст країни). Торгувати починають скрізь – від вулиць і провулків до підземних переходів. У 1987 році одним з таких місць для «толчка», що кочує, було обрано пустир на 7-му кілометрі траси Одеса – Овідіополь. З 1988 року ринок став поступово обживатися на цьому місці, але остаточно облаштувався після будівництва нехитрого обладнання (забору) і легалізації в 1989 році. *«ООО “Промтоварный рынок” создан в декабре 1989 года, и за 18 лет превратился в крупнейший торговый центр. Сам рынок торговлей не занимается, его функция – создать условия для осуществления торговой деятельности юридическими и физическими лицами. Рынок создан и функционирует за счет вкладов учредителей и заработанных денег. Государственные средства и средства других предприятий и физических лиц не привлекались»*<sup>7</sup>. Автори замовчують про понад дворічну діяльність з 1987 року.

Так само, як і колись «Привоз», ринок «7-й кілометр» виник на околиці, периферії міста. Аналогічно виглядає і модель переходу – від стихійного базару обидва ринки досить швидко стали регулюватися й вибудовуватися в досить чітку структуру. За цей час «7-й кілометр» став своєрідним торговим центром Одеси та її брендом.

Ринок «7-й кілометр» (офіційна назва – «Авангард») – один з найбільших

ринків Східної Європи, розташований в Овідіопольському р-ні Одеської обл., на 7-му кілометрі (звідси – народна назва) автотраси на Овідіополь і Білгород-Дністровський (по цьому шосе проходить шлях на кращі приміські курорти – Затока й Кароліно-Бугаз).

Станом на 2006 рік площа ринку «7-й кілометр» становила 0,69 км<sup>2</sup> (69,16 га). Земля спочатку належала приміському радгоспу «Авангард» (через це офіційна назва), але в ході свого розвитку торгові площі почали захоплювати і територію сусідньої військової бази. Кілька разів за свою історію «толчок» переживав спроби викупу й перепідпорядкування – Одеській міськраді народних депутатів, безпосередньо районній адміністрації і навіть центральній українській владі, однак юридично він, як і раніше, регулюється селищною радою «Авангарду» й Овідіопольською районною владою.

На сучасному етапі масштаб ринку підкреслює така статистика<sup>8</sup>. Він забезпечує роботою близько 6 тис. продавців (реалізаторів), які торгують на понад 15 тис. торгових і складських об'єктах: «столи», «прилавки», «контейнери», «магазини», «павільйони». Ця офіційна статистика, безперечно, є сумнівною – реальна кількість людей, безпосередньо задіяних у торговельних операціях на ринку, мінімум у три рази більша.

«7-й кілометр» відвідує близько 150 тис. покупців на день. Безпосередній штат підприємства – 1 200 осіб: охорона, адміністрація, обслуговуючий персонал, але, урахувавши кількість торгових об'єктів і той факт, що на кожному з них працює не менше ніж по 1–2 людини, реальна цифра торговців на ринку й господарів становить не менше 30 тис.

Ринок є великим вузлом автосполучення, а табличку «7-й кілометр» можна побачити як синонім «Одеса» на багатьох обласних і міжобласних маршрутах. Окрім місцевих видів транспорту, що поєднують практично всі райони Одеси й населені пункти області з «толчком», варто вказати на наявність регулярних рейсів з інших міст України та СНД. Наприклад, тільки на Кишинів із «7-го кілометра» йде десять рейсів на день (при тому, що Одеса й Кишинів пов'язані чотирма щоденними рейсами).

За останні роки суттєво змінився режим роботи: з ярмаркового базару у ви-

хідні він переріс у щоденний. Робота ринку розпочинається рано-вранці (з 4 або 5 години ранку до 12.00–15.00), а єдиним повноцінним вихідним можна вважати п'ятницю.

Розвиненість внутрішньої інфраструктури ринку характеризують: обладнані автостоянки на 8020 місць для автобусів, вантажних і легкових машин; відділення міліції; пожежна служба з пожежною машиною; медична служба з профілактикою і цілодобовими пунктами швидкої допомоги; система АТС із проектною потужністю 2000 номерів; два інформаційно-довідкові радіопункти; автогараж з мийкою, заправною і ремонтною базою на 70 автомашин; 10 туалетів, у тому числі 6 теплих; 2 готелі<sup>9</sup>. Цей мегаринок являє собою об'єднання окремих районів: ангари, перший, другий і третій контейнерні майданчики, «Милки» (торгівля м'якими засобами), магазинні комплекси, «Поле чудес»<sup>10</sup> і автостоянки. Кожного з них поділено на площі, вулиці, провулки – таке собі своєрідне торгове місто.

Для порівняння наведемо опис «толчка» 1988 року: *«Люди собирались по субботам-воскресеньям. За деньги заходили в огражденную территорию. Где-то как футбольный стадион по площади. Здесь те, кто приезжал пораньше (иногда – с вечера), выстраивались в несколько рядов. Остальные ходили вдоль них. Продавали и носили товар все. Редко кто приезжал просто купить – скорее рассчитывал поменять. Здесь было такое разнообразие! Не то что в магазинах того времени. Со временем хозяева “толчка” площадку асфальтом закатали, а потом – столы и прилавки обору-довали»*<sup>11</sup>.

Приблизно в 1992 році ринок починає «переходити» на контейнери, які виконували до цього роль складів: *«Когда их выстроили, то раздавали за смешную цену – 200–300 долларов. Мало кто брал. Тогда ими стали рассчитываться с охранниками вместо зарплаты. Умные люди их скупали и обору-довали. А тогда не верили в них как-то. Большинство. А сейчас контейнер – целое состояние стоит. Еще несколько лет назад – как квартира в Одессе, а теперь – тысяч 200 и выше (в зависимости от месторасположения)»*<sup>12</sup>.

Ціна контейнерів та їх орендної плати залежала від району розташування<sup>13</sup>: на центральних вулицях 1-го контейнерного майданчика вартість такої торговельної точки починається з півмільйона доларів, а оренда – з 5 тис. на місяць (ціна середнього автомобіля в Україні). Середня ціна купівлі-продажу коливається близько 250 тис., а оренди – 3 тис. «Столи» на «Полі чудес» коштують до 70 тис. (ціна 1-кімнатної квартири), а оренда – 100–120 доларів на місяць.

Цікаво зауважити, що еволюція архітектурних форм і засобів торгівлі на «7-му кілометрі» – від прилавка до контейнера – стала своєрідною схемою розвитку для всіх інших ринків Одеси. Наприклад, поряд із традиційними торговими рядами на ринку «Південний» на початку 1990-х років виникає обгороджений майданчик, із середини 1990-х тут облаштовують прилавки, а років через п'ять реконструкція сприяла будівництву магазинів-контейнерів.

В етнічному плані продавці репрезентують різні культури і навіть цивілізації. Поруч з українцями, росіянами, болгарами та іншими «традиційними» спільнотами Одеси тут є араби, китайці, в'єтнамці, турки та інші новітні міграційні групи.

Така складна структура торгівлі на одеському «толчку» приводить до оригінальної моделі співіснування безлічі культур. Незважаючи на наявність якихось векторів цієї взаємодії, домінує модель інтеграції. Не будучи конкурентами по товару, розділені нерідко соціальною дистанцією представники різних етносів і цивілізацій перебувають у синтетичному стані бріколажу – взаємодоповнюючи один одного, ці культури збагачують себе елементами своїх сусідів. Наприклад, контейнер, який одночасно «прикрашали» символ із феншуй, хрест і сура з Корану арабською в'яззю. Подібне семіотичне поєднання показує різні суб'єкти торгівлі та їх уподобання, але всі разом вони спрямовані на магічний вплив і закляття благополуччя для контейнера загалом!

Торгівлю можна розглядати виключно в раціональному причинно-наслідковому ряду, однак операції купівлі-продажу базуються на «удачі» й «випадковості» не менше, ніж різновиди привласнювального або відтворювального господарства.

Раннє виділення торгівлі внаслідок поділу праці, а також сам характер цього виду діяльності сприяли формуванню й побутуванню семіотичних ірраціональних складових. Сучасний ринок «7-й кілометр» яскраво демонструє, що й нині процес товарообміну наповнений знаковими уявленнями, повір'ями, магічними практиками – в умовах взаємодії традицій відбувається актуалізація старого досвіду і складання нових форм такого роду.

Першою категорією, яка розкриває це, є час, а точніше – ставлення до нього. Поняття *добрий – поганий* (аксіологічна оцінка) стосується спектра тимчасових дистанцій – від пори року до часу доби.

Показовий приклад – зміна в режимі роботи «толчка». На ранніх етапах існування ринку, коли визначальним був слов'янський компонент, вихідним днем був понеділок – цей день тижня в уявленнях усіх без винятку слов'ян уважався «поганим», «важким». Пізніше, коли значним став мусульманський контингент, вихідний було перенесено на п'ятницю. Зазначимо, що і для християнського світу п'ятниця була, звичайно, «пісним» і «суворим» днем (відомі заборони на домашню роботу, випічку хліба, ткацтво в цей день). Таким чином, було знайдено компроміс між різними етнокультурними традиціями, і зробити це було не так уже і просто, оскільки раніше п'ятниця «була щасливим оптовим днем» для приїжджих покупців. Спочатку таке перенесення призвело до конкретних витрат, однак адміністрація ринку зуміла пояснити вигоди переходу на новий графік і всі інформаційні витрати взяла на себе.

Стійким є уявлення про четвер як кращий день. Не дивлячись на те, що воно має раціональне пояснення («оптовий день»), у ньому можна побачити і глибший підтекст. Річ у тім, що серед слов'ян четвер уважався одним із найвдаліших днів для подорожей, торгових угод, початку будь-яких великих справ. Можливо, на вибір «оптового дня» підсвідомо вплинули традиційні знання.

Невдалий для більшості продавців день – це середа. Зазвичай його називають «взуттєвим днем», оскільки для тих, хто торгує взуттям, це золотий час. А взагалі кажуть: *«День на день не приходиться. Смотри как повезет»*<sup>14</sup>.

Якщо врахувати, що найсакральнішим проміжком часу в давнину були ніч і світанок, то не випадковим є режим торгівлі на «толчку» – із 4 (5) години ранку до полудня (іноді – до обіду [14.00]). Про знакове наповнення такого ставлення до часу доби свідчить такий фрагмент інтерв'ю: *«Есть некоторые продавцы, которые, придя утром на работу раньше других, раскладывают свой товар, крестятся сами, крестят свой товар, и после этого торговля, говорят, идет удачно. Но для того, чтобы это все исполнялось, в это нужно верить»*<sup>15</sup>.

Ще одним індикатором магічних уявлень слід визнати феномен «першого», «прецедент». У нашому випадку – це наділення першого покупця особливою «силою», яка може визначити вдалу долю на весь майбутній день. Серед продавців розповсюджена думка, що це має бути чоловік, що чітко співвідноситься із загальними архетипами слов'ян. «Чоловік – на удачу», – практично дослівно з російського повір'я про ворожіння на початку великого шляху.

Заради першого покупця можна знизити ціну (навіть нижче оптової). Уважають, що його потрібно «задобрити» і «зловити» удачу. *«Первого покупателя отпускать нельзя. Надо, чтоб он обязательно что-то купил. Хотя бы какую-то мелочь»*<sup>16</sup>. Гроші від нього («почин») кладуть окремо – вони автоматично складають недоторканий запас (навіть в умовах великих обсягів коштів), з них не дають здачу ні за яких умов. Специфіка оптової торгівлі позначилася на деяких особливостях: *«На “почин” не дают розницу, говорят: “Торговля будет плохая”»*<sup>17</sup>.

З «почином» переплітається також міф про «легку руку», тобто покупця, який «запрограмує» інший товар на продаж. І хоча в зафіксованих нами варіантах це повір'я простежується в модернізованій формі («позитивна енергетика» тощо), давнє походження його очевидне. «Іноді просять людину, про яку знають, що в неї легка рука, щоб вона купила якусь дрібницю», – яскравий приклад імітативної магії.

Ще одна група такого роду магічних дій пов'язана з «почином», який виражається в грошах за першу покупку або ж «монетках на удачу». «Закляття благо-

получчя» «першими» грошима відобразилося в уявленні про заборону давати з «перших» грошей здачу. Не менш важливим є наділення монет магичними якостями, яке відоме з багатьох обрядів слов'янських народів. Монети (особливо жовті) є традиційними символами сонця – зараз цим «почином» б'ють товар, «чтобы он быстрее ушел». «Берем купюру и будто крестим ею товар, – розповідає один продавець, – и кладем, если дали монетку или мелкую купюру, под товар – “чтобы торговля шла”. Бывает, купит женщина – и все, торговля не идет, “рука тяжелая”. А если постоянный клиент приходит, и знаем, что у него “легкая рука”, аж соседи просят что-то купить. Или берут деньги, чтобы “покрестить” товар. А, может, и у них удача будет»<sup>18</sup>. Дрібні гроші кладуть на товар, де вони лежать протягом усього дня торгівлі: «Деньги к деньгам. “Почин” откладывают в сторону, его нельзя брать, давать с него сдачу»<sup>19</sup>. Показово, що цей звичай дещо трансформувався – монети відразу починають класти «на удачу». «Прийдя на свое рабочее место, продавец бросает монету о дверь контейнера, чтобы она упала, и потом ее не поднимает, а оставляет на земле. Также бросают монеты на пол самого контейнера, чтобы все было хорошо. Монеты, которые упали случайно, не поднимают»<sup>20</sup>.

Таким чином, із грошовим «почином» виявлені різні дії, які мають прямі аналогії і серед торговців з інших міст<sup>21</sup>. Зокрема, звичай бити першою виручкою весь товар. На питання про походження цих регламентацій усі продавці посилаються на його старовину та притаманність власній культурі. Однак виникла вона на «толчку» наприкінці 1980-х років і була привнесена купцями із Центральної Азії. Настільки виразною виявилася тут ця практика, що вона швидко була сприйнята за «свою».

Дуже характерним є ставлення до товару – він, як і людина, наділяється певними якостями і властивостями. Наприклад, уважають, що його можна «наврочити», «поробити» і тому найпростіший «засіб» – його хвалити. «Одни говорят, что нельзя хвалить свой товар, а то можно захвалить, и его не будут покупать. Если товар падает, то

это считается красивым знаком (“убежит”). И, наоборот, нельзя класть товар перед продажей на кровать, это означает то, что он будет “долго лежать”»<sup>22</sup>. Іноді навмисно впускають товар, щоб швидше з ним розпрощатися. Якщо в контейнері є залежаний товар, то його перекладають на інше місце, з якого його краще продати.

Ритуально важливим є вихід на промисел: «Утром, выходя из дома, я три раза крещусь и говорю: “Господи, куда ты идешь, я за тобой. Сделай мой день счастливым”. Выхожу из квартиры обязательно с правой ноги. В продолжение дня, если торговля идет плохо, говорят: “Господи, помоги!” и крестят товар. Во многих контейнерах стоит бутылка со свяченой водой или баночка с маком как оберег от сглаза и залог успеха в делах»<sup>23</sup>. Тут простежується релігійний характер замовлянь, тобто продавці сподіваються не лише на свою здатність і вміння продати, але й на вищі сили.

Окремої уваги заслуговують приклади вербальної магії – замовляння. Очевидною є класична формула, за якою їх створюють в умовах сучасної торговельної практики. Наприклад, прийшовши на роботу і розклавши товар, кажуть:

*В наш кошель  
Ваша деньга.  
Ваша казна –  
Моя казна.  
Аминь*<sup>24</sup>.

Зазначимо, що в повсякденній лексиці слово «казна» досить рідко використовують – у цій субкультурі його замінює слово «каса», однак уживання такої термінології в торгово-ритуальному середовищі є одним з доказів архаїчності й винятковості останнього. Паралельно зафіксовано і складніші варіанти – кладуть ключ у киплячу воду і кип'ятять, під час кипіння читають: «Как люди не могут жить без железного замка, без железного ключа, так и не смогут они без (название вещи). Как вы, люди, не можете быть без еды и без воды, так вы не сможете и без (название вещи). Аминь»<sup>25</sup>. Потім воду охолоджують, зливають у банку і, коли необхідно щось продати, нею миють руки і збризкують товар.

Умиваючись зранку, обтираються хусткою, яку потім беруть із собою на ринок:

*Звезд не сосчитать,  
Пахоту руками не размять,  
Слово мое с меня не снять.  
Я купец, со мной мой венец.  
Как пчелы на мед летят,  
Так все на мой товар глядят.  
Забрать хотят.  
Аминь* <sup>26</sup>.

Усі три варіанти – традиційні за своєю формою замовляння, у текстах і діях яких простежуються старослов'янські архетипи. Інноваційніші моделі демонструє такий польовий матеріал: «*Как сделать, чтобы ваш товар быстро раскупили. Приносят первые деньги с выручки, раскладывают по углам стола. На столе стоят три свечи. Говорят, притопывая и хлопать в ладоши: "Алтын Хатан взял, весь товар забрал. Один купил, второй скопил, так и у меня все будет". Аминь*» <sup>27</sup>.

Промовляють на сіль, сиплють правою рукою з розмаху через ліве плече на «робочому місці»:

*Пешие, езжие, идите сюда,  
Здесь вам место, еда и вода.  
Мне – денег, вам – товар.  
Аминь* <sup>28</sup>.

Замовляння, щоб швидко продати річ. Читати на те, що потрібно продати, хрестячи і примовляючи: «*Я купец, всегда молодец, наш товар вам продам. Денежка к денежке. Нам – ваши деньги, вам – наш товар. Аминь*» <sup>29</sup>.

Замовляння для вдалої торгівлі: «*Золото, золото, сытсья ко мне, как горох в закроме, как зерна ячменя на гумне, как рожь на току! Золото, золото, липни к рукам моим, что мушки к меду, бабочки к свету, травка к солнцу! Золото, золото, сытсья в мои карманы без счету, без меры, горстями, пригоршнями! Золото, золото, дружись со мной, как лед с водой, как соловей с весной, как роса с травой! Я не торгоаш-моргааш, а купец-молодец, продаю на чести, вешаю с избытком, лью с остатком! Будь в моем амбаре клад, да лад, да во всем спорынья, без потерей, без разоренья, без угара и без прогара во все дни и годы моего базара*» <sup>30</sup>.

Часто вдаються до канонічної православної молитви «Про допомогу в торговельних справах»: «*Святый мученик Иоанне! Призри с небеснаго чертога на требующих твоя помощи и не отверг-*

*ни прошений наших, но, яко присный благодетель и ходатай наш, моли Христа Бога, да человеколюбив и многомилостив сый, сохранит нас от всякаго лютаго состояния: от труса, потопа, огня, меча, нашествия иноплемнных и междоусобных браня. Да не отсудит нас от грешных по беззакониям нашим, и да не во зло обратим благая, даруемая нам от Всещедраго Бога, но во славу святаго имени Его и в прославление крепкаго твоего заступления. Да молитвами твоими даст нам Господь мир помыслов, воздержание от пагубных страстей и от всякия скверны и да укрепит во всем мире Свою Едину Святую, Соборную и Апостольскую Церковь, юже стяжал есть честною Своею Кровию. Моли прилежно, святый мученик, да благословит Христос Бог державу Российскую, да утвердит во Святей Своей Православней Церкви живый дух правыя веры и благочестия, да вси члены ея, чистии от суемудрия и суеверия, духом и истиною поклоняются Ему и усердно пекутся о соблюдении Его заповедей, да мы все в мире и благочестии проживем в настоящем веце и достигнем блаженныя вечныя жизни на небеси, благодатию Господа нашего Иисуса Христа, Ему жу подобает всякая слава, честь и держава со Отцем и Святым Духом, ныне и присно и во веки веков. Аминь»* <sup>31</sup>.

Показово, що молитва самим виконавцем сприймається як замовляння: «*Когда отправляешься в дорогу за товаром, встаньте на порог, прежде чем выйти из дома, и скажите заговор. И все будет: и товар, и удача в опасном пути. "Молитва Божьей Матери Скорбящей, избавь нас от бед, избавь от скорбей, избавь от злых людей, от злого духа. Святитель Отче Николай, помогай нам со своими ходатайствами перед Господом Иисусом Христом. Аминь. Аминь. Аминь"*» <sup>32</sup>.

Серед стійких ритуалів слід згадати спільне святкування календарних (Новий рік за різними стилями, 8 березня) та сімейних свят (дні народження). Неабияку популярність у транснаціональній атмосфері мають національні святкові дати. Наприклад, араби-мусульмани можуть відзначати початок Рамазану, залучаючи своїх православних реалізаторів, а ті у свою чергу пригощають паскою і крашанками своїх ісламських друзів на Ве-

ликдень і вітають їх по-християнському: «Христос Воскрес!». Загальним місцем таких святкування є «поляна» за місцем торгівлі, яку накриває господар свята або у складчину. Іноді в це свято вливаються сусіди або партнери по бізнесу.

Окремо варто вказати на ставлення до подібних ритуально-святкових практик іноземців. Будучи важливими суб'єктами торгових операцій (господарями контейнерів та/або товару), вони здебільшого відсторонилися від безпосередніх обов'язків з реалізації, залишивши собі лише обліково-контролюючі функції. Ось чому ці ритуали, що супроводжують торгівлю, їх мало цікавлять. Однак, спостерігаючи таку екзотику, вони поступово стали сприймати її як необхідний компонент торгівлі, а також коректно й делікатно привносити власні світоглядні уявлення про подібну «ефективність». Так, у контейнерах китайців з'явилися усілякі буддистські амулети й обереги, мусульман – графічні віньетки із сурами «Корану» тощо. Ураховуючи загальну «моду» на орієнтальну символіку, реалізатори можуть сприймати ці речі лише як естетичні. У свою чергу «корінні» продавці стимулюють загальний ірраціональний тонус, при якому спостерігається не так синтез або взаємозбагачення, як бриколаж або еклектика. Яскравий приклад – «освячення» православним священиком торгові точки, на якій висить «феншуйський» дзвіночок, а його господарем є віруючий мусульманин. Або святкування китайського Нового року в арабо-українському контейнері за допомогою російської горілки та єврейської фаршированої риби. Іноетнічні господарі й покупці вимушені враховувати такий елемент слов'янського звичаєвого права, як «могорич», – нерідко африканець, продавши оптову партію, вимагає з покупця з Вінниччини частування, посилаючись на його ж звичай.

\*\*\*

Торгівля, не дивлячись на суттєву різницю на історичних етапах, продовжує відігравати важливу роль у стратегії розвитку Одеси й залишається провідною галуззю економіки. Крім цього, саме вона є одним з найяскравіших семіотичних ресурсів як усередині міста, так і за його межами.

Особливий торговельний «дух» не припинив свого існування і за роки радян-

ської влади – у цей час одеський «Привоз» стає відомим далеко за межами рідного міста, і справа не так в асортименті, який було там представлено (уважалося, що «на “Привозі” можна придбати все»), як у виразності та яскравості, яку додавали цьому ринку його продавці й покупці. Паралельно в Одесі функціонували й інші ринки, колгоспні, але їм так і не призначено було зрівнятися із цим, центральним.

З кінця 1980-х років, потрапивши у вдалий економічний контекст, цю традицію продовжив «толчок» (або «7-й кілометр»). Він не лише став важливою ланкою внутрішньої і зовнішньої інфраструктури торгівлі країни, але й продовжив семіотичну традицію: «Одеса – торговельне місто». Як модель він повторив багато рис своєї малої Батьківщини: мультикультурність у соціально-економічному сегментуванні; його головними акторами стали як представники традиційних одеських етнокультурних груп (росіяни, українці, болгар, молдавани, євреї), так і нові – китайці, турки, араби, афганці, в'єтнамці та ін. Незважаючи на деякі інновації, він безпосередньо є спадкоємцем виразних звичаїв одеської торгівлі.

З одного боку, цей ринок включив Одесу в транснаціональні зв'язки, з другого, – став самобутнім комплексом. Така подвійна природа визначила не лише його успіхи й досягнення, але й міста. У 1990-х роках він суттєво «посунув» «Привоз» як основний торговий символ Одеси. Незважаючи на маргінальне територіальне розташування, «7-й кілометр» підсвідомо сприймається як один із символічних центрів міста, а також відіграє провідну роль як економічний індикатор життєдіяльності. Наприклад, питання «Почому сьогодні долар/євро на 7-му?» замінює більшість банківських котирувань.

Загалом можна стверджувати, що образ міста в суспільній свідомості формується як унаслідок його господарської спеціалізації, так і шляхом уявлень про специфічність повсякденності його жителів. Нерідко «трансляторами», а іноді й авторами таких знакових сюжетів є ЗМІ, видатні літератори, діячі культури, естради, які складають деяку амбівалентність – «місто для себе» (як його сприймають самі жителі, носії власної культурної традиції) і «місто для інших» (зовнішні якості, якими наділяє його оточення).



## Примітки

<sup>1</sup> Праця виконана в межах наукових тем 2006–2009 років – АНРС «Маршрутами Моря: міграція та співіснування у двох постімперських містах – Одеса і Стамбул» (кафедра соціальної антропології університету Кембридж, Великобританія); 2011 року – «Словенія – Україна: порівняльні аспекти регіонів узбережжя (18–20 ст.)» (кафедра археології та етнології України ОНУ ім. І. І. Мечникова; № 0111V005549).

<sup>2</sup> *Скальковский А.* Историко-статистический опыт о торговых и промышленных силах Одессы. – О., 1839; *Скальковский А.* Торговля, заводская и ремесленная промышленность в Одессе // Труды Одесского статистического комитета. – 1865. – Вып. 1. – С. 255; *Бух Л.* Из записок туриста. Одесса как торговый центр // Русские ведомости. – 1909. – № 160. – С. 18; *Бух Л.* Одесса – центр торговли Юга России // Одесский вестник. – 1876. – № 169. – С. 34; *Слабченко М.* Матеріали до економічно-соціальної історії України ХІХ ст. – О., 1925. – С. 149; *Герлігі П.* Одеса. Історія міста (1794–1914). – К., 1999. – С. 389.

<sup>3</sup> Одесса. 1794–1894. – О. : Изд. гор. общ. управления к столетию города, 1895. – С. 145.

<sup>4</sup> Чумаки – група людей, які займалися торгівлею та перевезеннями в ХVІ – 70–80-х роках ХІХ ст. за допомогою важких возів (мажі, валки), запряжених волами, перевозили сіль, рибу, ліс тощо. Їх торговельні операції пов'язували Південь України з іншими регіонами. З розвитком Одеси основним предметом перевезень чумаків стало зерно. На основі ефективної в економічному плані діяльності склалися специфічні соціально-культурні традиції (про це див.: *Букатевиц В.* Чумацтво на Україні. – О., [1928]).

<sup>5</sup> *Скальковский А.* Коммерческое народонаселение города Одессы в 1846–1847 гг. // Одесский вестник. – 1847. – № 8. – С. 63.

<sup>6</sup> Цит. за: *Атлас Д.* Старая Одесса, ее друзья и недруги. – О., 1992. – С. 97–99.

<sup>7</sup> Ці та всі інші статистичні дані взято з офіційного сайту ринку ([Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.7km.net/>).

<sup>8</sup> Ці відомості взято з напівофіційного джерела ([Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>).

<sup>9</sup> [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.7km.net/>.

<sup>10</sup> «Поле чудес» – давній район «толчка». Влучний топонім відображає сюжет казки «Буратіно» – тут дійсно за ніч удалої торгівлі можна було стати «багатієм». Щоправда, не потрібно було «саджати» в землю 5 золотих, а слід було вдало обрати товар. Алюзію підкреслювали пейзажі звалища в казковій і «толчко-

вій» мізансценах. Стійкість назви пов'язана також з відсутністю спеціального торговельного обладнання капітальних форм – «столів», тобто не вкладаючи особливих інвестицій, можна було розраховувати на прибуток.

<sup>11</sup> Інформатор – Р., відвідувач «толчка», 1969 р. н., вища освіта.

<sup>12</sup> Інформатор – колишня робітниця-реалізатор «7-го кілометра», тепер продовжує працювати її мати, 1974 р. н., середньоспеціальна освіта.

<sup>13</sup> Свідомо наводимо ціни станом на 2005 рік. Нині вони змінилися, але співвідношення залишається.

<sup>14</sup> Інформатор – П., реалізатор із 7-річним стажем, 1959 р. н., українка, середньотехнічна освіта.

<sup>15</sup> Інформатор – С., реалізатор із 6-річним стажем, 1957 р. н., українка, вища освіта.

<sup>16</sup> Інформатор – Ж., реалізатор із 12-річним стажем, 1971 р. н., болгарка, вища освіта.

<sup>17</sup> Інформатор – П., реалізатор із 7-річним стажем, 1959 р. н., українка, середньотехнічна освіта.

<sup>18</sup> Інформатор – Н., реалізатор з 8-річним стажем, 1956 р. н., росіянка, вища освіта.

<sup>19</sup> Інформатор – С., реалізатор із 6-річним стажем, 1957 р. н., українка, вища освіта.

<sup>20</sup> Інформатор – П., реалізатор із 7-річним стажем, 1959 р. н., українка, середньотехнічна освіта.

<sup>21</sup> *Борисенко В. К.* Вірування у повсякденному житті українців на початку ХХІ століття // Етнічна історія народів Європи : зб. наук. пр. – К., 2003. – Вип. 15. – С. 4–10.

<sup>22</sup> Інформатор – Н., реалізатор з 8-річним стажем, 1956 р. н., росіянка, вища освіта.

<sup>23</sup> Інформатор – П., реалізатор із 7-річним стажем, 1959 р. н., українка, середньотехнічна освіта.

<sup>24</sup> Інформатор – Ж., реалізатор із 12-річним стажем, 1971 р. н., болгарка, вища освіта.

<sup>25</sup> Інформатор – С., реалізатор із 6-річним стажем, 1957 р. н., українка, вища освіта.

<sup>26</sup> Інформатор – Ж., реалізатор із 12-річним стажем, 1971 р. н., болгарка, вища освіта.

<sup>27</sup> Інформатор – Ж., реалізатор із 12-річним стажем, 1971 р. н., болгарка, вища освіта.

<sup>28</sup> Інформатор – П., реалізатор із 7-річним стажем, 1959 р. н., українка, середньотехнічна освіта.

<sup>29</sup> Інформатор – Н., реалізатор з 8-річним стажем, 1956 р. н., росіянка, вища освіта.

<sup>30</sup> Інформатор – С., реалізатор із 6-річним стажем, 1957 р. н., українка, вища освіта.

<sup>31</sup> Інформатор – Ж., реалізатор із 12-річним стажем, 1971 р. н., болгарка, вища освіта.

<sup>32</sup> Інформатор – Н., реалізатор з 8-річним стажем, 1956 р. н., росіянка, вища освіта.