

А. А. ПРИГАРИН
(Одесса)

РИТУАЛЬНО-ЗНАКОВЫЕ АСПЕКТЫ ТОРГОВОЙ ПРАКТИКИ: НА МАТЕРИАЛАХ ОДЕССКОГО РЫНКА¹

Аннотация. На основе полевых материалов характеризуются семиотические составляющие современных торговых операций. Ретроспективный анализ торговли показывает важность этой деятельности для феномена исторической и современной Одессы. Интервью, сделанные среди продавцов рынка «7-й километр», позволяют описать актуальные ритуальные практики и продемонстрировать устойчивые проявления традиционного мировоззрения.

Ключевые слова: торговля, Одесса, ритуалы.

Изучение операций товарно-денежного обмена в условиях традиционной среды предполагает выявление не только их утилитарного смысла. Знаковые аспекты торговли органично включены в поле исследования торговых процедур. «При покупке-продаже происходит инверсия элементов оппозиции “свой — чужой”, — справедливо утверждает современный этнолингвист. — В народной традиции торг — не только прагматический, но и магический акт» [Гура 2012, 290]. Символическая насыщенность купли-продажи активно используется субъектами современной торговой деятельности — маркетологами, специалистами по рекламе и т. п. В научном понимании целесообразно ставить вопрос о том,

¹ Работа выполнена в рамках научных тем 2006—2009 гг. — АНРС «Маршрутами Моря: миграция и сосуществование в двух постимперских городах — Одесса и Стамбул» (Кафедра социальной антропологии университета Кембридж, Великобритания); 2011—2012 гг. — «Словения — Украина: сравнительные аспекты прибрежных регионов (XVIII—XX вв.)» (Кафедра археологии та этнологии Украины ОНУ им. И.И. Мечникова; № 0111U005549).

насколько актуальная практика торговли соответствует своим традиционным прообразам. Еще одним продуктивным направлением может стать анализ опыта кросс-культурных взаимодействий. Торговля послужила своеобразной основой для «площадки встречи» не только носителей отдельных культур, но и цивилизаций. Если раньше подобные пространства сложно было поместить в повседневную реальность, то сейчас эта «гармония миров» ярко иллюстрируется витринами магазинов, полками супермаркетов и набором среднестатистической «корзины потребления».

Городская торговля исследуется на конкретных материалах Одессы — города и типичного, и исключительного одновременно. Как и для всего постсоветского пространства в конце XX — начале XXI в., для него характерно бурное развитие торговых операций. Вместе с тем Одесса являлась одним из лидеров торговли, не только внутренней, но и транснациональной, с самого начала своего существования. Такой характер город не утратил даже в «социалистические времена»: Одесса продолжала продавать и покупать в небывалых для советской действительности масштабах.

Положение о том, что полиэтничность и торговля (в сложнейшей диалектической взаимосвязи) стали главными факторами в формировании феноменальности Одессы, стало общим местом в академическом дискурсе изучения этого города (см.: [Скальковский 1839; Скальковский 1865, 255; Бух 1876, 34; Бух 1909, 18; Слабченко 1925, 149; Герлігі 1999, 389] и др.).

Действительно, в XIX столетии благодаря фактору хлебного экспорта Одесса меньше чем за свои первые полвека превратилась не только в «южные ворота» Российской империи, но и стала третьим по значению городом страны. Чумаки, которые привозили зерно из разных регионов Украины — от Подолья до Слобожанщины; контрабандисты, транспортировавшие это зерно по тайным тропам и катакомбам в Порто-Франко; торговые агенты различных иностранных и отечественных фирм — каждая из этих групп привносила с собой в Одессу не только товар, но и собственный вариант культуры.

Многонациональный состав жителей Одессы был еще и мультисоциальным. Такая структура населения определила главных героев как одесских анекдотов, так и «великой» одесской литературы начала XX в. (творчество И. Бабеля, Э. Багрицкого, И. Ильфа и Е. Петрова, В. Катаева и др).

Среди современных символов Одессы торговые категории остаются также достаточно репрезентативными. Об этом свидетельствуют, например, тот факт, что в 36 наиболее посещаемых объектов города входят такие торговые точки, как «Пассаж», «Привоз» и «7-й километр» [Одесса]. Показательно, что легендарный исторический рынок здесь соседствует с современным «толчком», которому исполнилось лишь немногим более 20 лет. Рыночная история в Одессе всегда сочетала в себе два изначально взаимоисключающих компонента — регламентацию и стихийность, администрирование и народность. Именно на их перекрестках-компромиссах возникла и функционирует своеобразная субкультура торговли. Даже смена субъектов (иногда кардинальная) не смогла принципиально изменить самобытность операции «купли-продажи» в Одессе: могли меняться языки торга, могли исчезать либо появляться товары (в зависимости от социально-экономической конъюнктуры), однако и греки-зерноторговцы, и немцы-ремесленники, и цыгане, спекулирующие квази-импортными джинсами, и вьетнамцы, скупающие валюту, и многие другие вливались в одесскую субкультуру торговцев, не только внося свой колорит, но и подчиняясь предыдущему опыту. Таким способом выработывался баланс между традиционными и инновационными коммерческими моделями, в которых новые субъекты вынуждены были учитывать практику своих предшественников.

Источниками данной статьи стали тематические и биографические интервью с продавцами/покупателями рынка «7-й километр», а также многочисленные интернет-форумы, на которых обсуждался опыт торговых операций «на базаре». Продуктивным исследовательским приемом стал полевой эксперимент на основе метода включенного наблюдения: автору самому доводилось

работать реализатором в студенческо-аспирантские времена, а в настоящее время уже в качестве исследователя сознательно включаться в различные торговые операции.

Сам рынок является оригинальной моделью городской среды. Для нас важно, что здесь сосуществуют носители «местных» традиций и многочисленных культур, отстоящих географически на многие тысячи километров. На этой площадке функционируют символы и стереотипы ислама и христианства, буддизма и иудаизма, не говоря уже о различных направлениях внутри этих мировых религий. В этом своеобразном бриколаже границы культурных практик размываются, создавая гармоничное единство многообразия. «Это был этнически пестрый деловой мир юной Одессы, причем удивление воляжеров вызывает общая гармония в этом “демографическом конгломерате”, — описывал Скальковский Одессу в 1840-х гг. — 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 высятся православные, католические, лютеранские храмы, синагоги, караимская кенасса, магометанская молельня, учебные заведения клерикализма разного толка, — и никого это не смущает. Обстановка веротерпимости, сотрудничества» [Скальковский 1847, 63].

Предпосылкой такой «культуры добрососедства» была этническая сегментация и специализация в торговле: различные группы, имея особые сферы деятельности, не вступали в конкурентные отношения между собой, а дополняли одна другую: *«Армяне были цирюльниками, — отмечал один из гостей, — болгары — огородниками, молдаване — угольщиками, греки — булочниками и фруктовщиками, евреи — факторами, стекольщиками, разносчиками, рабочими в хлебных магазинах, караимы — мануфактурщиками, итальянцы — рыбаками и портовыми рабочими, великороссы — плотниками, бондарями, печниками, водовозами и кучерами; женская до-*

«Ничего так не бодрит, как с утра метеорит»: жизнь традиций в современной культуре

машиня прислуга была малороссийского и польского происхождения» [Атлас 1992, 97—98].

Развитие «толчка» (от арго «толкать» — «продавать») — это андеграундная история, насчитывающая не одну сотню лет. Первоначально стихийный рынок функционировал как участок Вольного, или Старого, базара в форме всеобщей купли-продажи и был особенно актуальным в критические моменты жизни одесситов. В советское время бытованию «Привоза» способствовал дефицит товаров «народного потребления» в сфере официальной торговли, который пытались заполнить моряки, привозя экзотические «джинсы» и «жвачку» (и не только), «цеховики», подпольно производя «импортную» продукцию, цыгане, реализуя эксклюзивные для советского покупателя изделия, и т. д. Именно эти субъекты нелегальной торговли «делали толчок». Однако уже к 1960—1980-м гг. «Привоз» не мог удовлетворять весь спрос, а в условиях непосредственной близости к властям и милиции становился невозможным полноценный сбыт изготавливаемых и наличествующих объемов.

В практике позднесоветской Одессы «толчок» бытовал как кочующий по выходным рынок. Он «переезжал» с места на место, привлекая различные городские пространства. В качестве наиболее часто используемых объектов старожилы упоминали и стадионы, и парки, и Староконный рынок, и Жевахову гору, и всевозможные пустыри. Часто большой «толчок» порождал более мелкие ответвления по специализации. Отдельно могли собираться: «музыканты», «фарцуя музыкой» и сопутствующими товарами; «радиолюбители», торгуя деталями и предметами электротехники; «коллекционеры», обмениваясь предметами своего хобби; «автолюбители», покупая дефицитные (т. е. — все) запчасти и т. д. При этом судьба каждого из этих «толчков» повторяла общую составляющую — они могли мигрировать. Расположение таких мобильных рынков определялось прежде всего авторитетными торговцами. Это была своеобразная элита «фарцовщиков», которая пользовалась уважением среди коллег и имела стабильные связи с государственными структурами («у них

всё было смазано»), покровительствовавшими их деятельности; позже их иногда называли «дилерами».

В конце 1980-х гг. Одесса начинает превращаться в сплошной «базар» (как и большинство городов страны). Торговать начинают везде — от улиц и переулков до подземных переходов. В 1987 г. в качестве одного из мест для «кочующего» толчка был выбран пустырь на 7-м километре трассы Одесса — Овидиополь. Через год рынок стал постепенно обживать на этом месте, но окончательно обосновался в 1989 г. после строительства нехитрого оборудования (забора) и легализации. Сейчас — это мегарынок в мегаполисе. Его масштаб поражает: это небольшой город с развитой инфраструктурой.

Показательно, что так же, как и когда-то «Привоз», рынок «7-й километр» возник на окраине города. Аналогично выглядит и модель развития — начав со стихийного базара, оба рынка довольно быстро стали регулируемыми и обрели достаточно четкую структуру. За это время «7-й километр» стал своеобразным торговым центром Одессы и ее брендом. На 2013 г. площадь рынка — 0,7 км² (71,36 га). Он обеспечивает работой около 8 тыс. продавцов (реализаторов), торгующих на более чем 18 тыс. торговых и складских объектах: «столах», «прилавках», «контейнерах», «магазинах», «павильонах». В этих официальных данных явно присутствует лукавство — реальное количество человек, непосредственно задействованных в торговых операциях на рынке, как минимум в десятки раз больше. Рынок посещает около 150 тыс. покупателей в день.

Для сравнения приведем описание «толчка» 1988 г.: *«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 оборудовали»*

(Зап. от Р., посетитель «толчка», 1969 г. р., украинец, высшее образование)².

Приблизительно в 1992 г. рынок начинает «переходить» на контейнеры, которые до этого выполняли роль складов: *«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 оборудовали. 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)»* (Зап. от бывшей работницы-реализатора (теперь продолжает работать ее мать), 1974 г. р., украинка, среднее специальное; 2005 г.). Важно подчеркнуть, что эволюция архитектурных форм и средств торговли на «7-м километре» — от прилавка до контейнера — стала своеобразной схемой развития для всех остальных рынков города и во многом бывшего СССР.

Рынок является крупным узлом автосообщений, а табличка «7-й километр» используется сегодня как синоним Одессы на многих областных и межобластных маршрутах. Кроме местных видов транспорта, связывающих практически все районы Одессы и населенные пункты области с «толчком», стоит указать на наличие регулярных рейсов из других городов Украины и СНГ. Например, только в Кишинев от «7-го километра» идет 10 рейсов в день (при том что собственно Одесса и Кишинев связаны 8-ю ежедневными рейсами).

Главными субъектами торговли на всех рынках всегда были и остаются продавцы, однако за постсоветское время не только существенно выросло их количество, но и усложнилось их сообщество. Если покупатели со временем разделились на «обычных» и «оптовиков», т. е. тех же продавцов или перекупщиков из других регионов или местных фирм, то продающие товар приобрели специализацию.

В первые постсоветские годы продавец, он же хозяин товара, был практически лишен стабильного инвентаря и собственности. На протяжении первой половины 1990-х гг., когда начинается

² Здесь и далее полевые записи автора, хранящиеся в личном архиве.

процесс усложнения торговых операций на рынке, выделяются различные социальные категории: «хозяева контейнеров», или «купцы», владеющие товаром; «реализаторы», или непосредственные продавцы; обслуживающий персонал (грузчики, охранники). С окончательным закреплением хозяйственно-экономической инфраструктуры «толчка» некогда прозрачные границы групп превращаются в классово дифференцирующие — их сложно преодолеть: например, превратиться из наемного работника в хозяина. Показательно, что капитал становится транснациональным (активно подключаются иностранцы), поставки идут без непосредственного участия продавца, реализатор не влияет на ассортимент и качество товара. Четко обрисовывается тенденция к отчуждению денег от товара, товара от продавца, продавца от места торговли, парадоксально — покупателя от товара. Складываются профилейные векторы, действия которых активизируют функции капитала, маркетинга, поиск партнеров по снабжению и сбыту, что в конечном результате приводит к тому, что сегодня субъект торговли может позволить себе не ездить за товаром, не принимать активного участия в его выборе, а за финансовой помощью он может обратиться не только к своим родственникам и друзьям. Всё это является причиной постепенной «виртуализации» процесса торговли в сетевом формате, каждое из звеньев которого только частично может влиять на окончательный результат «купли-продажи». Доля прибыли всех субъектов не только отягощает покупку, но и быстро выводит данный механизм из эффективного самостоятельного функционирования.

На сцену выходят мощные, хорошо организованные синдикаты или холдинги, которые объединяют финансистов, поставщиков товара, хозяев площадок, иногда — семейные коллективы, землячества, этнические группировки или разумные товарищества. В таких структурах четко определены роли, и кооперация ведет либо к совместному успеху, либо к общему банкротству. Любопытно, но эти «тресты» до сих пор не имеют институализированных форм — все условия договоров вписываются в стандарты обычного права, а не официальной юриспруденции.

«Ничего так не бодрит, как с утра метеорит»: жизнь традиции в современной культуре

Необходимо подчеркнуть, что все указанные трансформации и инновации возникали на фоне пространственной специализации и районирования рынка. Если на первом этапе парфюмерию можно было встретить рядом с детскими игрушками, дубленками, бельем и радиотехникой, то сейчас — весь существующий ассортимент продукции строго классифицирован и продается не только в разных контейнерах, но и в различных зонах рынка. При этом для массового товара существуют территории разной престижности: например, кожгалантерея расположена в «кожаном ряду», фирменные вещи концентрируются, как правило, на 1-й контейнерной площадке.

Ситуация с нарастающими объемами привела к формированию мегаструктур, которые, в отличие от одиночных субъектов или небольших семейных коллективов, оказались более приспособленными к товарно-денежной конъюнктуре. Чаще всего подобные ассоциации имеют форму землячеств или родовых кланов. Например, сьрралеонец Б. по окончании одного из одесских вузов стал переправлять товар на свою родину и привозить оттуда пользовавшиеся спросом серебро и косметику. Начав торговать на «7-м километре», он привлек к сотрудничеству своих соплеменников, а с целью расширения бизнеса перевез в Украину родственников. В его предприятии работает также сокурсник, который первоначально объединялся с ним для получения товара на реализацию, а сейчас уже имеет собственную «сеть» контейнеров и включается в крупные обороты. Подобные сетевые структуры охватывают различные виды товаров — от обуви и джинсов до трикотажа и белья.

Зависимость от зарубежных центров производства быстро придала одесскому толчку транснациональный колорит. Многочисленные иностранные «студенты» (турки, китайцы, сирийцы, иорданцы, афганцы), перевозившие товар, стали хозяевами контейнеров, что параллельно привело к складыванию этнотерриториальной специализации. Так, практически все вьетнамцы занимаются обменом валют — за счет небольшой «маржи» и огромного объема они получают свою прибыль. Интересно, что их антропологический тип

служит внешней гарантией надежности. Им даже не надо держать в руке доллары или их значок (практика начала 1990-х гг., когда владельцы товара тут же сами набирали себе валюту), к ним обращаются и так, зная, что у них самый высокий курс и коллективная порука честности. Аналогично торговля кожаными изделиями находится в руках турок, которые выступают своеобразным брендом национального товара. Китайцы специализируются на обуви и, как правило, располагаются на 3-й контейнерной площадке. Здесь же работают индусы, занимаясь в основном оптовой продажей верхней одежды.

Другой пример — местные землячества. Сегодня многие реализаторы на толчке являются представителями сел Одесской обл., среди которых на «мылке» (район, где торгуют мощными средствами) большинство — болгары. Этих трудолюбивых и честных продавцов набирают, учитывая не только их национальность, но и субэтнические реалии — к одному работодателю нанимаются жители одного или соседних сел.

Известен еще один аспект этнического сосуществования. Если иностранцы выступают хозяевами товара и/или контейнера, то они стремятся нанять себе местных реализаторов, поскольку незнание языка, обычаев и «языка культуры» создает для них ряд неудобств. Подобную некомфортность они предпочитают преодолевать за счет привлечения торговых «медиаторов» между их товаром и покупателем — именно это способствует складыванию этнической вертикали. Противоположная стратегия выявляется, когда «импортная» национальность продавца используется как гарантия качества. По такому принципу иногда продаются кожаные турецкие вещи: кроме собственно турок, здесь работают азербайджанцы, узбеки и представители других тюркских народов.

На уровне этнических и конфессиональных знаков функционирует и фиксируется четкий набор «брендов». Их вариативность и семантика выявляются на разных уровнях торговли: рыночной, уличной и магазинной. Направленность этих маркеров: «гарантия качества», «социальная престижность», «религиозная избранность», «культурная самобытность» и т. д. Эффективность марке-

тинговых шагов обусловлена не столько агентами торговли, сколько ее потребителями. Отдельно важно отметить устойчивость легендарных для данного региона диалогов и их стилизацию, например использование «одесского языка» в сфере торговли — при проведении примерки продавщица убедит любого, что без этой вещи *«он бил никто! А теперь — на человека похож!»*. Подобные диалоги доставляют приезжим удовольствия не меньше, чем удачные покупки.

В целом торговлю можно рассматривать исключительно в рациональном причинно-следственном ряду, однако операции купли-продажи базируются на «удаче» и «случайности» не меньше, чем разновидности присваивающего или производящего хозяйства. Раннее выделение торговли в результате разделения труда, а также сам характер этого вида деятельности способствовали формированию и бытованию семиотических иррациональных составляющих. Современный рынок «7-й километр» ярко демонстрирует, что и сегодня процесс товарообмена наполнен традиционными представлениями, поверьями, магическими практиками — в условиях взаимодействия традиций происходит актуализация старого опыта и складывание новых форм такого рода.

Первой категорией, которая раскрывает этот процесс, является время, а точнее отношение к нему. Понятие «хороший — плохой» применимо ко всему спектру временных дистанций — от времени года до времени суток.

Показательный пример — изменение в режиме работы «толчка». На ранних этапах существования рынка, когда определяющим был славянский компонент, выходным днем был понедельник: этот день недели в представлениях всех без исключения славян считался «плохим», «трудным». Позднее, когда значительным стал мусульманский контингент, выходной был перенесен на пятницу. Отметим, что и для христианского мира пятница выступала обычно «постным» и «строгим» днем (известные запреты на домашнюю работу, выпечку хлеба, ткачество в этот день). Между разными этнокультурными традициями был найден компромисс, и сделать это было не так просто, поскольку раньше пятница «была счастливым оптовым

днем» для приезжих покупателей. Сначала такой перенос привел к конкретным потерям, однако администрация рынка сумела объяснить выгоды перехода на новый график и взяла на себя все информационные расходы.

Устойчиво бытует представление о четверге как о лучшем дне. Несмотря на то, что оно имеет рациональное объяснение («оптовый день»), в нем можно видеть и более глубокий подтекст. Дело в том, что среди славян четверг считался одним из самых удачных дней для путешествий и торговых соглашений, он — «наиболее благоприятный для серьезных хозяйственных и семейных дел и предприятий (начала пахоты, сева, жатвы, строительства, сватовства и т. п.) и имеющий наименьшее число запретов» [Толстая 2012а, 534]. Возможно, что на выбор оптового дня подсознательно повлияли традиционные представления.

Неудачный для большинства продавцов день — это среда, у славян, наряду с пятницей, наиболее табуированный день [Толстая 2012, 150—151]. На одесском рынке его называют «обувным днем», поскольку для тех, кто торгует обувью, — это «золотое время».

Если учесть, что наиболее сакральными промежутками времени в древности были ночь и рассвет, то неслучайным является режим торговли на «толчке» — с 4(5) утра до полудня (иногда — до обеда (14.00)). О знаковом наполнении такого отношения ко времени суток говорит следующий фрагмент интервью: *«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 всё исполнялось, в это нужно верить»* (Зап. от С., realizator с 6-летним стажем, 1957 г. р., украинка, высшее образование). Начало дня с молитвы наблюдалось в случаях, когда владелец контейнера или товара и продавец принадлежал и к другим разным конфессиям. Совместные ритуальные слова обращались к различным богам, но в одном направлении.

Еще одним индикатором магических верований следует признать феномен «первого» — «почин». В нашем случае — это наделение первого покупателя особой «силой», которая может определить

удачную судьбу на весь будущий день. Среди продавцов распространено мнение, что первым покупателем должен быть мужчина, что четко соотносится с общими традиционными представлениями славян. «Мужчина — к удаче» — практически дословно совпадает с русским поверьем о гадании в начале большого пути [Кабакова 2004, 317—319].

Ради «первого» покупателя можно снизить цену (даже ниже оптовой), поскольку считается, что его необходимо «задобрить» и «поймать» удачу. «Первого покупателя отпустить нельзя, — говорит нам одна продавщица. — Надо, чтоб он обязательно что-то купил. Хотя бы какую-то мелочь» (Зап. от Ж., 1971 г. р., realizator с 12-летним стажем, болгарка, высшее образование). Деньги от него («почин») кладут отдельно — они автоматически составляют неприкосновенный запас (действительно даже при больших объемах средств), из них не дают сдачу не при каких условиях. Специфика оптовой торговли сказалась на некоторых особенностях: «На почин не дают розницу, говорят: “Торговля будет плохая”» (Зап. от П., realizator с 7-летним стажем, 1959 г. р., украинка, среднее техническое образование).

С верой в «почин» также переплетается представление о «легкой руке», т. е. о покупателе, который «запрограммирует» другой товар на продажу. И хотя в зафиксированных нами вариантах это поверье озвучивается в модернизированной форме («положительная энергетика» и т. п.), древность его очевидна. «Иногда просят человека, о котором знают, что у него легкая рука, чтобы он купил какую-то мелочь» — яркий пример имитативной магии.

Еще одна группа такого рода магических действий связана с «почином», который выражается в деньгах за первую покупку и «монетках на удачу». «Заклятие благополучия» первыми деньгами отобразилось в представлении о запрете давать из них сдачу. Не менее важно наделение монет магическими свойствами, которое известно по многим обрядам славянских народов. Монеты (особенно желтые) выступают как традиционные символы солнца — в современности этим «почином» бьют товар, «чтобы он быстрее ушел». Например: «Берем купюру и будто крестим ею то-

вар, — делится одна из продавцов. — И кладем, если дали монетку или мелкую купюру под товар — чтобы торговля шла. Бывает, купит женщина — и всё, 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» (Зап. от Н., 1956 г. р., realizator с 8-летним стажем, русская, высшее образование). Мелочь кладут на товар, где она лежит на протяжении всего дня торговли: «Деньги к деньгам. Почин откладывают в сторону, его нельзя брать, давать с него сдачу» (Зап. от С., realizator с 6-летним стажем, 1957 г. р., украинка, высшее образование). Показательно, что этот обычай уже несколько трансформировался — монеты сразу начинают класть «на удачу». «Придя 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» (Зап. от П., realizator с 7-летним стажем, 1959 г. р., украинка, среднее техническое образование).

Среди различных действий с денежным «почином» выявлены те, которые имеют прямые аналогии среди традиций торговцев других городов [Борисенко 2003, 4—10]. В частности, традиция бить первой выручкой весь товар. В ответ на вопрос о происхождении данных предписаний все продавцы ссылаются на их давность. Однако возникла эта традиция на «толчке» в конце 1980-х гг. и была привнесена купцами из Центральной Азии. Но такая практика оказалась настолько выразительной, что была быстро воспринята здесь как «своя».

Очень характерным остается отношение к товару — он, как и человек, наделяется особыми качествами и свойствами. Например, считается, что его можно «наврочить», «поробить», т. е. сглазить, и поэтому самое простое «средство» — его хвалить. «Одни говорят, что нельзя хвалить свой товар, а то можно захвалить, и его не будут покупать. Если товар падает, то это считается добрым знаком («убежит»). И, наоборот, нельзя класть товар перед продажей на кровать, это означает то, что он будет

«долго лежать»» (Зап. от Н., 1956 г. р., realizator с 8-летним стажем, русская, высшее образование). Иногда специально упускают товар, чтобы быстрее с ним распрощаться. Если в контейнере есть залежалый ассортимент, то его перекладывают на другое место, из которого он хорошо распродается.

Ритуально важным воспринимается выход на промысел, сопровождаемый молитвенным обращением: «Утром, выходя из дома, я 3 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 свяченою водой или баночка с маком, как оберег от глаза и залог успеха в делах» (Зап. от П., realizator с 7-летним стажем, 1959 г. р., украинка, среднее техническое образование). Здесь прослеживается религиозный характер заклинаний, т. е. продавцы надеются не только на свою способность и умение продать, но и на высшие силы.

Нередко продавцы прибегают к канонической православной молитве «О помощи в торговых делах»: «Святый мученик Иоанне! Призри с небесаго чертога на требующих твоя помощи и не отвергни 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 иноплемных 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, чистиши от суетности и суеверия, духом и истиною поклоняются Ему и усердно пекутся о соблюдении Его

заповедей, да мы все в мире и благочестии поживем в настоящем веке и достигнем блаженныя вечныя жизни на небеси, благодатию Господа нашего Иисуса Христа, Ему же подобает всякая слава, честь и держава со Отцем и Святым Духом, ныне и присно и во веки веков. Аминь» (Зап. от Ж., 1971 г. р., realizator с 12-летним стажем, болгарка, высшее образование). Эта одна из канонических молитв, обращенных к особо чтимому в регионе святому — Иоанну Новому (Сочавскому) (аналогичные тексты присутствуют во множестве брошюр, распространяемых православной церковью).

Показательно, что самими исполнителями молитва воспринимается как заговорный текст. Это иллюстрирует и следующий рассказ: «Когда отправляешься в дорогу за товаром, встаньте на порог, прежде чем выйти из дома, и скажите заговор. И всё 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”» (Зап. от Н., 1956 г. р., realizator с 8-летним стажем, русская, высшее образование).

Чаше, чем молитвенные тексты, продавцы «толчка» используют заговоры. Очевидна классическая формула, по которой они создаются в условиях современной торговой практики. Например, приходя на работу и разложив товар, говорят: «В наш кошель — Ваша деньга. Ваша казна — Моя казна. Аминь» (Зап. от Ж., 1971 г. р., realizator с 12-летним стажем, болгарка, высшее образование; научил сосед «по контейнеру»). Отметим, что в повседневной речи слово «казна» довольно редко используется, в данной субкультуре его заменяет слово «касса». Однако употребление подобной терминологии в торгово-ритуальном обиходе является одним из доказательств архаичности и исключительности последнего. Параллельно фиксировались и более сложные варианты — кладут ключ в кипящую воду и в процессе кипения читают: «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

«Ничего так не бодрит, как с утра метеорит»: жизнь традиции в современной культуре

не сможете и без (название вещи). *Аминь*» (Зап. от С., realizator с 6-летним стажем, 1957 г. р., украинка, высшее образование; где-то прочитала и заучила). Затем воду остужают, сливают в банку и, когда необходимо что-то продать, ею моют руки и опрыскивают товар.

Умываясь утром, обтираются платком, который потом берут с собой на рынок. При этом читают: *«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»* (Зап. от Ж., 1971 г. р., realizator с 12-летним стажем, болгарка, высшее образование; узнала от бабушки).

Наговаривают на соль, насыпают правой рукой наотмашь через левое плечо на «рабочем месте» со словами: *«Пешие, езжие, идите сюда, Здесь вам место, еда и вода. Мне денег, вам товар. Аминь»* (Зап. от П., realizator с 7-летним стажем, 1959 г. р., украинка, среднее техническое образование).

Чтобы быстро продать вещь, нужно читать следующий заговор, крестя товар перстом и приговаривая: *«Я купец, всегда молодец, наш товар вам продам. Денежка к денежке. Нам ваши деньги, вам наш товар. Аминь»* (Зап. от Н., 1956 г. р., realizator с 8-летним стажем, русская, высшее образование; научили друзья).

Заговор для удачной торговли: *«Золото, золото, сыться 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, сыться в мои карманы без счету, без меры, горстями, пригоринями! Золото, золото, дружись со мной, как лед с водой, как соловей с весной, как роса с травой! Я не торгош—моргаш, 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»* (Зап. от С., realizator с 6-летним стажем, 1957 г. р., украинка, высшее образование; обучили партнеры).

На достаточно раннее взаимодействие с иноэтническим компонентом в торгово-обменных операциях может указывать следующий заговорный текст:

166 *«Как сделать, чтобы ваш товар быстро*

раскупили? Приносят первые деньги с ручки, раскладывают по углам стола. На столе стоят три свечи. Говорят, притопывая и хлопая в ладоши: «Алтын Хатан взял, весь товар забрал. Один купил, второй скопил, так и у меня все будет. Аминь»» (Зап. от Ж., 1971 г. р., realizator с 12-летним стажем, болгарка, высшее образование).

Алтын Хатан — некий мифологизированный персонаж, своим наименованием выдающий свое восточное (татарское?) происхождение.

Все приведенные примеры — традиционные по своей форме заговорные тексты, в образах и мотивах которых проступают общеславянские представления.

В перечне устойчивых ритуалов стоит упомянуть о совместном отмечании календарных (Новый год по разным стилям, 8 Марта) и семейных праздников (родины-крестины, дни рождения). Особой популярностью в многонациональной атмосфере пользуются национальные праздничные даты. Например, арабы-мусульмане могут отмечать начало Рамазана, привлекая своих православных realizatorов, а те, в свою очередь, угощают куличом и крашенками своих исламских друзей на Пасху, приветствуя их по-христиански: *«Христос Воскрес!»*. Пространственным локусом подобных отмечаний является «поляна» по месту торговли, которую накрывает хозяин праздника или в складчину. Иногда в это торжество вливаются соседи и партнеры по бизнесу.

Отдельно следует указать на отношение к подобным ритуально-праздничным практикам иностранцев. Будучи важными субъектами торговых операций (хозяевами контейнеров и/или товара), в большинстве своем они отстранились от непосредственных обязанностей по их осуществлению, оставив себе лишь учетно-контролирующие функции. В связи с этим ритуалы, способствующие удачной реализации продукции, их мало интересуют. Однако наблюдая подобную экзотику, они постепенно начали воспринимать ее как необходимый компонент торговли, а также корректно и деликатно привносить собственные мировоззренческие представления об «эффективности» подобных действий: так, в контейнерах китайцев появились всяческие буддистские амулеты и обере-

ги, мусульман — графические виньетки с сурами из «Корана» и т. д. Учитывая общую «моду» на ориентальную символику, можно предположить, что реализаторами эти предметы рассматриваются лишь как эстетические. В свою очередь, «коренные» продавцы стимулируют общий иррациональный тонус, при котором наблюдается не столько синтез или взаимообогащение, сколько эклектика. Яркий пример — «освящение» православным священником торговой точки, на которой висит «фэн-шуйский» колокольчик, а его хозяином является верующий мусульманин. Или празднование китайского Нового года в арабско-украинском контейнере с русской водкой и еврейской фаршированной рыбой. Иноэтнические хозяева и покупатели вынуждены считаться с таким элементом славянского обычного права, как «могарыч» — нередко африканец, продава оптовую партию, требует от закупщика из Винницы угощения, ссылаясь на его же обычаи.

«Одесса была, есть и будет торговой!» Данная деятельность определяет лицо города на уровне символов и практик. Несмотря на значительные инновации (например, трансформацию состава продавцов за счет представителей «новых» миграционных общностей), торговые операции сохраняют по форме и функциям заметную устойчивость. Они порождают мультикультурность, этнические специализации и кросс-культурные кооперации. Вместе с тем такая оригинальная модель сосуществования традиций приводит к сложной структуре самой торговли. Несмотря на наличие неких векторов этого взаимодействия, доминирует модель интеграции. Не являясь конкурентами по товару, разделенные нередко социальной дистанцией, представители разных этносов и цивилизаций находятся в синтетическом состоянии бриколажа — взаимно дополняя друг друга. Их культуры обогащают себя элементами культур своих соседей, в том числе в сфере магической и ритуальной практики, обеспечивающей, по мнению носителей традиции «7-го километра», удачу в торговле.

Литература

Атлас 1992 — *Атлас Д.* Старая Одесса, ее друзья и недруги. Одесса, 1992.

Борисенко 2003 — *Борисенко В. К.* Вірування у повсякденному житті українців на початку ХХІ століття // *Етнічна історія народів Європи: збірка наукових праць.* Київ, 2003. Вип. 15. С. 4—10.

Бух 1876 — *Бух Л.* Одесса — центр торговли Юга России // *Одесский вестник.* 1876. № 169. С. 34.

Бух 1909 — *Бух Л.* Из записок туриста. Одесса как торговый центр // *Русские ведомости.* 1909. № 160. С. 18—19.

Герлігі 1999 — *Герлігі П.* Одеса. Історія міста 1794—1914. Київ, 1999.

Гура 2012 — *Гура А. В.* Торг // *Славянские древности: Этнолингвистический словарь* в 5 т. / под общ. ред. Н. И. Толстого. Т. 5: С (Сказка) — Я (Ящерица). М., 2012. С. 290—292.

Кабакова 2004 — *Кабакова Г. И.* Мужчина // *Славянские древности: этнолингвистический словарь: в 5 т. / под общ. ред. Н. И. Толстого. Т. 3: К (Круг) — П (Перепелка).* М., 2004. С. 317—319.

Одесса — Одесса // *Википедия.* URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/odessa> (дата обращения: 12.09.13).

Скальковский 1839 — *Скальковский А.* Историко-статистический опыт о торговых и промышленных силах Одессы. Одеса, 1839.

Скальковский 1847 — *Скальковский А.* Коммерческое народонаселение города Одессы в 1846—1847 гг. // *Одесский вестник.* 1847. № 8. С. 63.

Скальковский 1865 — *Скальковский А.* Торговля, заводская и ремесленная промышленность в Одессе // *Труды Одесского статистического комитета.* 1865. Вып. 1. С. 235—270.

Слабченко 1925 — *Слабченко М.* Матеріали до економічно-соціальної історії України XIX ст. Одеса, 1925.

Толстая 2012 — *Толстая С. М.* Среда // *Славянские древности: этнолингвистический словарь: в 5 т. / под общ. ред. Н. И. Толстого. Т. 5: С (Сказка) — Я (Ящерица).* М., 2012. С. 150—151.

Толстая 2012а — *Толстая С. М.* Четверг // *Славянские древности: этнолингвистический словарь: в 5 т. / под общ. ред. Н. И. Толстого. Т. 5: С (Сказка) — Я (Ящерица).* М., 2012. С. 534—536.

Summary. *Semiotic dimensions of contemporary commerce transactions are considered on the basis of the field work. The retrospective analysis of the commerce demonstrates the importance of this activity for the historical and contemporary phenomenon of the Odessa city. Interviews, collected among the salespersons of the Market “at the 7th kilometer”, enable to describe actual ritual practices and to demonstrate constant manifestations of the traditional world-view.*

Key words: *commerce, Odessa-city, rites.*

«Ничего так не бодрит, как с утра метеорит»: жизнь традиции в современной культуре