

А. А. Пригарин

Рынок «7-ой километр»: торговая субкультура в современной
Одессе¹

«Нет Одессы без Привоза и
без Нового базара, где
покрыты покупатели и
матом, и загаром...»

Е. Кричмар,
слова из песни «Моя Одесса»

431

А. А. Пригарин РЫНОК «7-ой КИЛОМЕТР»

Введение. Общим местом в академическом дискурсе изучения Одессы являются две характеристики ее феноменальности - полиэтничность и торговля в качестве градообразующих факторов². В сложнейшей диалектической взаимосвязи обе эти черты способствовали формированию специфического облика города, при изучении которого ученые часто сталкивались с историко-антропологическим противоречием - мультикультурность всегда порождает эффективную внутреннюю и внешнюю торговлю, а она, в свою очередь - устойчивость многообразия. Данный подход был артикулирован к 100-летию юбилею - история торговли Одессы и есть, в сущности, история этого города³.

Достаточно сказать, что среди современных символов Одессы, торговые сюжеты остаются достаточно репрезентативными. Об этом свидетельствуют, к примеру, ссылки на 36 наиболее (стереотипных) посещаемых объектов города в статье «Одесса» популярного сайта, в число которых входят такие торговые точки как «Пассаж», «Привоз» и «7-ой километр»⁴. Показательно, что легендарный вековой рынок здесь соседствует с современным толчком, которому исполнилось лишь немногим более 20 лет. Такая беглая ретроспектива указывает на то, что рыночная история в Одессе всегда сочетала в себе два изначально взаимоисключающих компонента - регламентацию и стихийность, администрирование и народность. Именно на перекрестках-компромиссах этих моментов возникло и функционирует своеобразие субкультуры торговли. Даже смена субъектов (иногда - кардинальная) не смогла принципиально трансформировать самобытность операции «купли-продажи» - она видоизменялась, сменялись языки торга,

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 - «Словения- Украина: сравнительные аспекты прибрежных регионов (18-20 вв.)» (кафедра археологии та этнології України ОНУ ім. І.І. Мечникова; № 0111V005549).

² Скальсовский А. Историко-статистический опыт о торговых и промышленных силах Одессы. - Одесса, 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 Уїфайні XIX ст. - Одеса, 1925. - С. 149; Герлігі П. Одеса. Історія міста 1794 - 1914. - Київ, 1999. - С. 389.

³ Одесса. 1794-1894. - Одесса: Изд. гор. общ. управления к столетию города, 1895. - С. 145.

⁴ Одесса // Википедия// <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

в зависимости от социально-экономической конъюнктуры могли исчезать либо появляться товары, однако и греки-зерноторговцы, и немцы-ремесленники, и цыгане, спекулирующие квазиимпортными джинсами, и вьетнамцы, скупающие валюту, и многие другие входили в одесскую субкультуру торговцев, внося свой колорит и подчиняясь, вместе с тем, предыдущему опыту. Таким образом выработывался баланс между традиционными и инновационными коммерческими моделями, в которых новые актеры вынуждены были учитывать практику своих предшественников.

По первоначальному плану застройки Одессы (проект - Ф. Деволана)⁵ предполагалось наличие торговой оси города по типу Елисейских полей. Эту роль отводили Александровскому проспекту - ширина этой улицы была в два раза больше остальных и связывала порт через Военный спуск и крупнейшие рынки ранней Одессы: Греческий (на Греческой площади) и Старый (Старобазарный сквер) - сейчас не существующие. По обе стороны проспекта располагались торговые лавки и магазины. Уже в 1795 году возникают Красные ряды (ныне - Красный переулок) для продажи мануфактурных товаров, а в 1810 году архитектором Ф. Фраполи был построен Греческий базар, сочетавший в себе восточный колорит с европейским «шиком». Как правило, на нем отоваривались знать и аристократия.

На Греческой площади рынок шумел,

Горели над городом зори,

Дымилась кофейни, и Пушкин смотрел

На свежее сизое море, - писал Э. Багрицкий.

Однако идее единой торговой оси наступил конец, когда в середине XIX века князь Горчаков построил дом прямо в центре Греческой площади и этой постройкой разделил Александровский проспект на две части, лишивши его былой монолитности. Еще одной причиной отказа от создания аналога «Елисейским полям» в Одессе стали возникающие с 1820-х гг. периферийные базары на окраинах города, за границами Порто-Франко: Привоз, Санный, Михайловский, Староконный, которые кардинально превосходили центральные объемами, ценами и качеством товаров (особо — продукты питания).

Уже на следующий год после основания Одессы - в 1795 году появился специализированный Вольный рынок, предназначенный для продажи жизненных припасов, который впоследствии стал называться Старым базаром, а еще позднее - Толкучим рынком. В 1799 году купцам Афанасьеву, Самарину и другим был разрешен убой скота и продажа мяса на каменных лавках в отдельно отведенном месте за Вольным рынком в сторону степи. В 1804 году по улице Новорыбной строятся Рыбные ряды, а на современной Садовой - Садовые ряды⁶.

Дополнительные сведения о роли торговли в Одессе дают данные статистики. Приведем лишь один типичный пример. На 1802 год из немногим более 9 тысяч городских жителей 1927 составляли купцы со своими семьями и 358 «временно живущие по торговым делам и промыслам»⁷. В целом, почти четверть жителей непосредственно были связаны с торговлей, а если еще учесть тех, кто работал на них, то это количество выросло бы еще в несколько раз.

«Привоз» изначально не был самостоятельным рынком, а являлся стихийным придатком Старого рынка, на котором торговали, в основном, «привозным

⁵ Наследие Ф.П.Де-Волана. Из истории порта, города, края. - Одеса: Астропринт, 2002.

⁶ Одесса: историко-архитектурный очерк. - Одесса, 1987. - С. 26.

⁷ Скальковский А.А. Первое тридцатилетие истории города Одессы. 1793-1823. - Одесса, 2007. - С. 89-90

товаром», т.е. «с колёс» возов, фур и прочих видов транспорта. Лишь в 1827 году здесь был открыт легальный базар с таким названием*.

В 1842 году по проекту архитектора Т.П. Торичелли на углу улиц Екатерининской и Ланжероновской был открыт гостинный двор «Пале-Рояль» («Королевский дворец»), состоящий из 44 торговых лавочных галерей. В этом же году на площади Старого базара под руководством того же архитектора возведено 4 корпуса торговых рядов по периметру и один с башней - в центре.

Приблизительно в это же время можно видеть попытки городских властей регламентировать специализацию. Так, на Пересыпской и Тираспольской заставах разрешалось торговать только зерном; на Сенной и Ольгиевской площадях - фуражом и топливом и т.д.⁸ В свою очередь, торговля продуктами питания шла по всем рынкам города.

В начале XX века Привоз и Новый были существенно перестроены. В 1913 году архитектор Ф. Неструх спроектировал четыре 2-х этажных здания «Фруктового пассажа» на Привозе, а в 1903 году была завершена 15-летняя реконструкция Нового рынка (архитектор А. Тодоров) - именно им суждено было надолго стать основными торговыми точками города. Базарная торговля в меньших объемах шла также на Староконном и Михайловском рынках, Ярмарочной площади, но только первому из них суждено было выжить в советское время.

Во второй половине XX века растущий город потребовал сооружения новых рыночных площадок. На протяжении 1960-70-х гг. появляются «Черемушки» (одноименный жилмассив), «Северный» (поселок Котовского) и «Южный» (Таирово). Существовали и мелкие базарчики на Заставе, Пересыпи, Слободке¹⁰.

Торговый бум конца 1980 - начала 1990-х гг. приводит к изменению внешнего облика рынков и возникновению множества новых: «Малиновский» («Малина» - оба названия от расположения на улице Малиновского), «Оптовые» (продуктовые), «Китайский» (изначально был предназначен для китайских товаров и торговцев), «Ветеран» (организован обществом воинов-афганцев с одноименным названием), «Восход» и т.д. Постепенно начинает формироваться и их специализация - видимым примером может служить перекавалификация толчка на «Малине» в крупнейший строительно-мебельный павильон.

Сегодня, несмотря на массовое распространение супер- и гипермаркетов («Метро», «Таврия», «Fozzy», «Нова лінія» и др.), рынки продолжают активно использоваться. Стремление улучшить условия труда и повысить уровень комфортабельности приводит к переоборудованию открытых рыночных лотков в отдельные мини-магазины, включенные в общий план торговых застроек. Яркий пример этому - традиционный «Привоз» сейчас соседствует с масштабными промышленно-продуктовыми лавками «Нового Привоза».

Однако параллельно с пространственной эволюцией рынков Одессы стоит отметить существенные преобразования в системе контроля за торговлей. Еще в 1797 году «всякий базар» (тогда Русский и Греческий) имел своего смотрителя или так называемого «базарного», обязанности которого определялись особой инструкцией Городского управления. В 1798 году должность смотрителя заменена базарным надзирателем - на него возлагалось наблюдение за тем, чтобы не было перекупа, дороговизны и других злоупотреблений как на городских база-

⁸ Приходный А. Й. Привоз - Историческая справка // Официальный сайт рынка «Привоз» // www.odessaprizov.narod.ru.

⁹ Самойлов Ф.А. Історія Одещини й Одеси (II половина XIX ст.. - 1914 р.). - Одеса: Астропринт, 2006. - С. 77.

¹⁰ Лист Д. Новые рынки Одессы // Знамя коммунизма. - 1972. - № 183. - С. 4.

рах, так и на таможене. Желая снизить цены на жизненные припасы, Городское управление в 1797 году заключило контракт с купцом Филиповым, предоставляя ему монополию “иметь разницу” и “чинить продажу” мяса самого хорошего качества, “дабы покупщики не имели жалоб”, с правом продавать во время постов не дороже, чем по 4-5 копеек за фунт (400 грамм) баранины и 3-4 копейки за фунт говядины¹¹. Такса на жизненные припасы была отменена Городской думой только в 1860 году.

С введением Городового Положения в 1863 году создана торговая полиция в составе торговой депутации, торговых старост, торговых, базарных и рыночных смотрителей — именно они должны были следить за порядком торговли на рынках. Последние являлись выборными лицам и избирались из купеческого и мещанского сословий. Одна из первоочередных проблем Новой Думы состояла также в очистке базаров и рынков от загрязнений. Для покрытия этих расходов была запущена следующая налоговая схема - каждый воз, привозивший что-либо на базар, облагался сбором по 3 копейки в день; постоянные же торговцы платили аналогичную дань раз в неделю. Со временем, специальный акциз на очистку базаров был отменен и вывоз мусора производился за счет городских доходов.

Во время «Порто-франко» (1819—1859 гг.) Одессу называли «дешевым городом», что верно лишь относительно продуктов питания, дешевизна которых и в самом деле приятно поражала приезжих. «И, главное - разнообразием, экзотичностью: цитрусы, свежие овощи, фрукты, бахчевые, сыры, приготовленные по французским образцам, окорока и колбасы - по немецким, «дары моря», начиная от устриц и кончая катраном, колониальные товары: все это было большой редкостью на столе во «внутренних губерниях». Правда, покупка жилета, рубашки, ботинок становилась предприятием в самом деле разрушительным для человека малообеспеченного»¹².

В советское время рынки управлялись как предприятия - дирекцией, которая подчинялась городской комиссии/комитету по торговле. Тогда же на рынках впервые появились санэпидемстанции и медицинский контроль за качеством продукции. Милиция и ОБХСС (отдел борьбы с хищениями социалистической собственности) контролировали факты спекуляции и злоупотреблений. Формально ревизионные органы в Украине почти не изменились - место ОБХСС заняли налоговая инспекция и полиция.

В смутные годы революции и гражданской войны (1917-1920 гг.), войны (1941-1944 гг.), а также преобразований конца 1980-х - начала 1990-х гг. реально ситуация выходила из-под контроля и торговля имела подчеркнuto стихийный характер.

Помимо социальной специализации (Греческий базар или Пале-Рояль - для богатых, Новый и Старый рынки - для средних, а остальные - для бедноты), складывалась и хозяйственно-этническая специфика в одесской торговле. Так, например, греки и украинские чумаки¹³ долгое время держали монополию над

¹¹ Прихоцкий А. И. Привоз — Историческая справка // Официальный сайт рынка «Привоз» // www.odessaprizov.narod.ru

¹² Бух Л. Одесса - центр торговли Юга России // Одесский вестник. - 1876. - № 169. - С. 34.

¹³ Чумаки - группа людей, занимавшаяся торговлей и извозом в XVI - 70-80-е гг. XIX в. С помощью тяжелых возов (мажи, валки), запреженных волами, перевозили соль, лес, рыбу и т.д. Их торговые операции связывали Южную Украину с остальными регионами. С развитием Одессы основным предметом перевозок чумаков стало зерно. На основе этой эффективной в экономическом плане деятельности сложились специфичные социальнокультурные традиции. (Подр. см.: Букатевиц В. Чумацтво на Украине. - Одесса, [1928]).

торговлей зерном; русские купцы - над производством канатно-галантерейной продукции; немцы - мясо-молочной и мебельной; позже - кузнечной; местные русские старообрядцы - рыбной и т.д. «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 высятся православные, католические, лютеранские храмы, синагоги, караимская кенасса, магометанская молельня, учебные заведения клерикализма разного толка, - и никого это не смущает. Обстановка веротерпимости, сотрудничества»¹⁴ Предпосылкой такой «культуры добрососедства» была этническая сегментация и специализация в торговле - различные группы, имея различные сферы жизнедеятельности, не вступали в конкуренцию между собой, а дополняли одна другую; «...Армяне были цирюльниками, - писалось в одних из мемуаров, — болгары - огородниками, молдаване - угольщиками, греки - булочниками и фруктовицами, 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»¹⁵.

О таких ранних тенденциях в организации торговой жизни на одесских рынках говорит одно описание 1830-х гг. Старого рынка: «Под сим именем соединяется несколько рядов. Сначала идет Немецкий рынок: тут продают телятину, свинину, ветчину, колбасы, сосиски. Близ него, на площади, останавливаются приезжие колонисты с маслом, сметаной, творогом, яйцами, живностью. Здесь продают дичь и сидят торговки с зеленью. После рядов с углем начинаются мясные ряды, а на другой стороне - овощные лавки; там продают муку, крупу, солод, постное масло; в середине между этих рядов - торговки с зеленью и разными овощами; здесь можно найти квашеные свеклы, кислую капусту, соленые огурцы. Немного подалее — рыбные ряды и площадь, где всегда увидите множество телег с рыбой и раками. Направо от мясных и рыбных рядов продают битую птицу, а немного подалее — живую; в той же стороне летом и осенью бывает временный ряд, в котором продают зелень и шалаши, где продают разные овощи; возле них стоят телеги с яблоками, виноградом, грушами, арбузами и дынями; возле — устроены прилавки с деревянными и лесными изделиями. Расстояние от Немецкого рынка к дровяному будет около двух верст. Здесь есть все возможные запасы и продукты, которые нужны населению. Кроме того, на всех рынках есть отделения для печеного хлеба разных родов, и всем предлагают греческий, немецкий, французский, русский пшеничный и ржаной»¹⁶.

«Толчок». Развитие «толчка» (от арго «толкать» - «продавать») - это андеграундная история, насчитывающая не одну сотню лет. Первоначально этот сти-

¹⁴ Скальковский А. Коммерческое народонаселение города Одессы в 1846-1847 гг. // Одесский вестник. - 1847. — № 8. - С. 63.

¹⁵ Цит. по: Атлас Д. Старая Одесса, ее друзья и недруги. - Одесса, 1992. - С. 97-99.

¹⁶ Скальковский А. Историко-статистический опыт о торговых и промышленных силах Одессы. - Одесса, 1839. - С. 213; Губарь О. 100 вопросов «за Одессу». - Одесса, 1994. - С. 13.

хийный рынок функционировал как участок Вольного или Старого базара в форме всеобщей купли-продажи и особенно был актуальным в критические моменты жизнедеятельности одесситов. В советское время его бытованию споспосовствовал дефицит официальной торговли - в силу нехватки товаров «народного потребления» их всячески 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 создавали предпосылки для неофициального толчка. Однако уже к 1960-1980-м гг. «Привоз» не мог удовлетворять всего спроса, а в условиях непосредственной близости к властям и милиции становился невозможным полноценный сбыт изготавливаемых и наличествующих объемов.

В практике позднесоветской Одессы понятие «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 даже пустыри. Об изменении дислокации не оповещали ни газеты, ни радио, однако все знали, "где сейчас торгуют". Часто большой «толчок» порождал более мелкие ответвления по специализации - отдельно могли собираться «музыканты», «фарцуя музыкой» и сопутствующими товарами; «радиолобители», торгуя деталями и предметами электротехники; «коллекционеры», обмениваясь предметами своего хобби; «автомобилисты», покупая дефицитные (т.е. - все) запчасти и т.д. При этом судьба каждого из этих «толчков» повторяла общую эпическую 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 все было смазано»), покровительствовавшим их деятельности; позже их иногда называли «дилерами».

На «толчок» приходили представители разных, слоев населения в поисках редких товаров - здесь можно было купить "все". Особенно выделялась импортная продукция, поставлявшаяся моряками. Не менее потребляемую группу товаров составляли изделия подпольных цехов, сделанные "под границу" на "Малой Арнаутской". "Толчок" для простого люда играл ту же роль, что и "закрытые магазины-распределители" для высших слоев общества - снабжение людей необходимым товаром. Вместе с тем, это был особый мир, со своими законами, своим сленгом, своими обычаями.

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 году в качестве одного из таких мест для «кочующего» толчка был выбран пустырь на 7-ом километре трассы Одесса - Овидиополь, С 1988 года рынок стал постепенно обживаться на этом месте, но окончательно обосновался после строительства нехитрого оборудования (забора) и легализации в 1989 году. «ООО «Промтоварный рынок» создан в декабре 1989 года, - цитируем официальный сайт «Толчка», - 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»¹⁷. Авторы умалчивают о более чем двухлетней деятельности с 1987 года.

Так же, как и когда-то «Привоз», рынок «7-ой километр» возник на окраине, периферии города. Аналогично выглядит и модель перехода - от стихийного базара оба рынка достаточно быстро стали регулироваться и выстраиваться в довольно четкую структуру. За это время «7-ой километр» стал своеобразным . торговым центром Одессы и ее брэндом.

Рынок «7-ой километр» (официальное название - рынок «Авангард») - один из крупнейших рынков Восточной Европы, расположен в Овидиопольском районе Одесской области, на 7-ом километре (отсюда народное название) автотрассы на Овидиополь и Белгород-Днестровский (по этому же шоссе проходит путь на лучшие пригородные курорты - Затока и Каролино-Бугаз).

На 2006 год площадь рынка «7-ой километр» составляла 0,69 км² (69,16 га). Земля изначально принадлежала пригородному совхозу «Авангард» (отсюда официальное название), но по мере своего развития торговые площади начали вторгаться и на территорию соседней воинской части. Несколько раз за свою историю «толчок» переживал попытки выкупа и переподчинения - одесскому горсовету, напрямую районной администрации и даже центральным украинским властям, однако юридически он по-прежнему регулируется поссоветом Авангарда и Овидиопольской районной администрацией.

На современном этапе масштаб рынка подчеркивает следующая статистика¹⁸. Он обеспечивает работой около 6 тысяч продавцов (реализаторов), торгующих на более чем 15 тысячах 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 3 раза больше.

«7-ой километр» посещает около 150 000 покупателей в день. Формальный штат предприятия — 1 200 человек: охрана, администрация, обслуживающий персонал, но учитывая количество торговых мест и тот факт, что на каждом из них работает не меньше, чем по 1-2 человека, реальная цифра торгующих на рынке и хозяев составляет никак не меньше 30 тысяч.

Рынок является крупным узлом автосообщений, а табличка «7-ой 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 на Кишинев с «7-го километра» идет 10 рейсов в день (при том, что Одесса и Кишинев связаны 4 ежедневными рейсами).

За последние годы существенно изменился режим работы: из ярмарочного базара по выходным он перерос в ежедневный. График работы сдвинут на раннее утро (с 4 или 5 утра до 12-15.00), а единственным полноценным выходным можно считать пятницу.

Развитость внутренней инфраструктуры рынка характеризуют: оборудованные автостоянки на 8020 мест для автобусов, грузовых и легковых машин; отделение милиции; пожарная служба с пожарной машиной; медицинская служба с

¹⁷ Эти и все остальные статистические данные взяты из официального сайта рынка - <http://www.7km.net/>

¹⁸ Эти данные взяты из полуофициального источника: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

профилакторием и круглосуточными пунктами скорой помощи; система АТС с проектной мощностью 2000 номеров; два информационно-справочных радиопункта; автогараж с мойкой, заправочной и ремонтной базой на 70 автомашин; 10 туалетов, в том числе 6 теплых; 2 гостиницы¹⁹. Этот мега-рынок представляет собой объединение отдельных районов: ангары, первой, второй и третьей контейнерных площадок, «Мылки» (торговля моющими средствами), магазинных комплексов, «Поля чудес»²⁰ и автостоянки. Каждый из них делится на свои площади, улицы, переулки — этаким своеобразным торговым город.

Для сравнения приведем описание «толчка» 1988 года: *«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»²¹.*

Приблизительно в 1992 году рынок начинает «переходить» на контейнеры, которые до этого выполняли роль складов; *«Когда их выстроили, то раздавали за смеющую цену — 200—300 долларов. Мало кто брал. Тогда ими стали рассчитываться с охранниками вместо зарплат. 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)»²².*

Цена контейнеров и их арендной платы варьируется по районам²³: на центральных улицах 1-й контейнерной площадки стоимость такой торговой точки начинается с полумиллиона долларов, а аренда — с 5 тысяч в месяц (цена среднего автомобиля в Украине). Средняя цена купли-продажи варьируется около 250 тысяч, а аренды - 3 тысячи. «Столы» на «Поле чудес» стоят до 70 тысяч (цена 1-комнатной квартиры), а аренда - 100-120 долларов в месяц.

Любопытно подчеркнуть, что эволюция архитектурных форм и средств торговли на «7-ом километре» - от прилавка до контейнера - стала своеобразной схемой развития для всех остальных рынков Одессы. К примеру, рядом с традиционными торговыми рядами на рынке «Южный» в начале 1990-х гг. возникает огражденная площадка, с середины 1990-х здесь обустроивают прилавки, а через пять лет реконструкция привела к строительству магазинов-контейнеров.

Продавцы.

Главными субъектами всех рынков всегда были и остаются продавцы, однако за постсоветское время не только существенно выросла их численность, но и

¹⁹ <http://www.7km.net/>

²⁰ «Поле чудес» - изначальный район толчка. Меткий топоним отражает сюжет из сказки «Буратино» - здесь, действительно, за ночь удачной торговли можно было стать «богатеньким». Правда, не надо было «сажать» в землю 5 золотых, а следовало точно выбрать товар. Аллюзия подчеркивалась пейзажами свалки в сказочной и толчковой мизансценах. Устойчивость имени связано также с отсутствием специального торгового оборудования капитальных форм — «стола», т.е. не вкладывая особых инвестиций, можно рассчитывать на прибыль.

²¹ Р., посетитель «толчка», 1969 г.р., высшее образование.

²² Бывшая работница-реализатор «7-го километра», теперь продолжает работать ее мать, 1974 г.р., среднее специальное.

²³ Сознательно приводим цены на 2005 г. Сейчас объем их сменился, но соотношения остаются.

усложнилась структура. Если покупатели со временем разделились на «обычных» и «оптовиков», т.е. тех же продавцов или перекупщиков из других регионов или местных фирм, то состав продающих товар значительно расширился. На примере «7-го километра» можно выделить три эволюционные стадии:

1) *«позднесоветский»* - продавец-хозяин товара, практически лишенный стабильного инвентаря и собственности (чаще всего, это были моряки или члены их семей, а также «челноки», ездившие с торговыми целями в Польшу, Болгарию, Румынию, Москву). Для этого периода характерна также примитивная кооперация, при которой все члены «треста» были равнозначны и независимы друг от друга - они вынужденно объединялись перед техническими или тактическими опасностями (воры, бандиты, налоговая).

2) *«разделение труда»* - на протяжении первой половины 1990-х гг. начинается процесс усложнения торговых операций на рынке, что приводит к выделению различных социальных категорий: «хозяева контейнеров» или «купцы», владевшие товаром; «реализаторы» или непосредственные продавцы; обслуживающий персонал (грузчики, охранники). Несмотря на то, что за товаром еще ездили за границу, постепенно формируется специализация деятельности, обусловленная растущими объемами денежных средств, возможностями распоряжаться торговыми площадями, реальной сетью поставщиков товара.

3) *«консервация»* - окончательное закрепление хозяйственно-экономической инфраструктуры «толчка»: некогда прозрачные границы групп превращаются в классово дифференцированные - их сложно преодолеть и перейти 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. Стихийные условия торговли конца советского и начала постсоветского периода в контексте тотального дефицита приводят к непосредственному контакту всех субъектов и элементов торговой операции - продавец сам выступает в качестве покупателя, выбирая «нужный» товар на зарубежных рынках и самостоятельно реализует его, являясь частично и рекламой, и кассой, и бюро обмена. Одновременно складываются профильные 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. Все 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 актеров 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, хозяев площадок, иногда - семейные коллективы, землячества, этнические группировки или разумное сотрудничество товарищей. В таких структурах четко определены роли и кооперация ведет либо к совместному успеху, либо к банкротству. Любопытно, но эти «тресты» до сих пор не имеют институализированных форм - все условия договоров вписываются в стандарты обычного права, а не письменной юриспруденции.

Конечно, можно себе представить «игру без этих правил» - хозяин контейнера берет деньги в долг, закупает товар, быстро «распродается» и «оборачивается»; наличие надежного канала товарооборота стимулирует продавца купить или арендовать контейнер, а умный реализатор накапливает капитал и открывает «свой бизнес». Однако со временем эта схема все больше усложняется - объемы денег и _ товара вырастают настолько, что одному и даже микрогруппе такой социальный рост становился практически не реален. Несмотря на то, что большинство «хозяев» прошли именно такой путь, сегодня это даже представить невозможно.

Необходимо подчеркнуть, что все указанные трансформации и инновации возникли 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 престижности - например, кожгалантерея расположена в «кожаном ряду», фирменные вещи концентрируются, как правило, на 1-й контейнерной площадке, а ширпотреб - на двух остальных.

Попробуем проиллюстрировать это «судьбой» одного человека и «историей» одного контейнера.

Контейнер N-типичный железный ящик для грузовых перевозок. Установлен в 1993 году. 1-я контейнерная площадка. Первый хозяин - охранник рынка, получивший его в качестве своей зарплаты и быстро продавший его предприимчивому парню. Через год парень «прогорел» и перепродал его сирийцу, торговавшим бельем. Со временем ассортимент товара изменился - мужской и женский трикотаж. Сириец (с родственниками) стал хозяином 5 контейнеров. Изменившийся объем товара и его социальная престижность привели к покупке им магазина. Тогда контейнер взяла в аренду, а со временем выкупила одна из его реализаторов, отвечавшая за сбыт товара на всех его торговых точках. Справка: изначальная стоимость была 500 долларов, сирийцу достался за 5 тысяч, а продал - за 200 тысяч.

Женщина М- бывший инженер (характерно, что в первую волну был крайне высокий образовательный ценз у продавцов - социально-экономический кризис конца 1980-х - начала 1990-х, прежде всего, ударил по интеллигенции; именно эта ячейка общества оказалась самой мобильной и авантюрной). Перепробовав ряд работ (в т.ч. - не один раз сама ездила «челноком»), пришла на «толчок» и стала реализатором. В то же время, ее напарницами стали ее дочь Л. (медик по образованию, которой не платили зарплату в стоматполиклинике; отправляясь на толчок работать сказала, что «дальше - только панель!») и К. (бывшая учительница). М. не меняла контейнер, хотя тот менял хозяев, и объясняет это своей честностью и удачливостью.

Ее дочь Л., проработав на толчке, вышла замуж и купила контейнер на районном рынке. Сдала в аренду, а сама устроилась на бюджетную работу. К. за счет своей хватки и поворотливости со временем стала контролировать торговлю на всех точках своего хозяина (вела учет товара и денег, собирала выручку, делала заявки на отдельные группы товаров и т.д.). Скопив денег, взяла в аренду и выкупила свое бывшее «место работы». Реализует вещи своих бывших хозяев, а также использует новые торговые связи. М. продолжает работать в ее контейнере реализатором.

Ситуация с нарастающими объемами привела к формированию мегаструктур, которые, в отличие от одиноких субъектов или небольших семейных коллек-

тивов, оказались более приспособленными к товарно-денежной конъюнктуре. В данном случае можно говорить об имевшей место эволюции от простой групповой кооперации с целью сложения финансовых средств для покупки конкурентоспособного количества товара до иерархических альянсов, где каждый таксон имеет свои функции - один закупает товар, пользуясь связями в стране-производителе, другой отвечает за доставку товара в Одессу, третий организывает продажу и сбор денег непосредственно на толчке, четвертый отслеживает конкуренцию и определяет цену и т.д. При этом в каждой из перечисленных операций может быть задействован не один человек или семья.

Чаще всего, подобные ассоциации имеют форму землячеств или родовых кланов. Например, сьерро-лионец 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-ом 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 брэндом национального товара. Китайцы специализируются на обуви и, как правило, располагаются на 3-ей 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 области, среди которых на «мылке» (район, где торгуют моющими средствами) - большинство болгары. Этих трудолюбивых и честных продавцов нанимают не только учитывая 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 решать за счет привлечения торговых «медиаторов» между их товаром и покупателем - именно это способствует складыванию этнической вертикали.

Отдельно следует остановиться на характеристике покупателей. На одном из форумов одесситка советует иногородним, изъявившим желание посетить «7-ой километр»: «Копите деньги! Каждая потраченная гривна там стоит в вашем род

ном городе гривны 3-4...»²⁴. Отношение к дешевизне товаров маркирует другое высказывание на этом же форуме: *«Цены Вас приятно удивят (не сочтите за рекламу). Я туда как-то гостей водила, они не верили, что такое может быть, все переспрашивали в какой валюте. Я напоминала: "В гривнах, в гривнах"»*.

Одеваться с «7-го километра» для одесситов последнее время «не стильно», несмотря на то, что практически все пользуются услугами этого рынка. Хорошо иллюстрирует это ответ на просьбу киевлянки помочь с поиском дубленки на толчке одной одесситки: *«Про дубленки не нашла, это так называемый "кожзаный ряд". По ценам я плохо ориентируюсь, но я ни разу там себе ничего не купила по причине неинтересных фасонов и неудовлетворительного качества. Ну, очень однообразно все... Даже пресловутая Снежная Королева на этом фоне кажется шедевральной)))))) Правда, к нам знакомые из Питера приезжают, всегда там что-то покупают и очень довольны»²⁵**. Ответ собеседницы открывает характерную потребительскую «картину рынка» в Украине: *«Завтра поеду на Троецину и посмотрю там цены. Но, как правило, вся наша Троещина - это товар из Одессы. От знакомой знаю, которая никак не хотела говорить, что и где она покупает, оно и понятно, она же торгует на рынке, что они покупают баулами в порту прямо за очень низкую цену. Ну, а в розницу, конечно, дороже. На сайте была, цена написана от 200 до 6000 грн. Ну, за 6000 грн. можно у нас одну шикарную пришикарную купить дубленку, даже можно найти одну длинную и одну короткую дубленки»*. Трудно сказать, насколько подобное убеждение является истинным, но одесский толчок воспринимается как «рынок для рынков» - именно через него поставляется разнообразный товар на многочисленные базары городов, местечек и сел Украины.

Стоит также упомянуть о «традиционной» одесской контрабанде. Если бы менеджеры ведущих дизайнеров мира знали, СКОЛЬКО продается вещей из «завтрашних» коллекций «Гуччи», «Хьюго Босс», «Пьер Карден» и других брендов на одесском толчке! Возможно, что какой-то процент - это «фирма» от купюр, но большая часть — очевидная подделка, которую изготавливают в Одессе и пригородах в значительном масштабе. Когда цены на труд в Украине поднялись, эти же «цеха» переместились в Турцию и Китай, где стало выгоднее заниматься подобной деятельностью. По этому поводу анекдот: «Сколько в Китае километров? И что все они кормятся с одесского «седьмого»?».

Свою специфику имеет и сам процесс торговли. Конечно, глобализация и на «седьмом» проявляет себя в виде баннеров, бигбордов, манекенов и прочего торгового оборудования, однако многие приезжают сюда за «одесским колоритом»: «У нас не дешевле - у нас лучше!», «Не проходите мимо, не купив у нас!», «Найдешь дешевле, верну деньги!» - примеры многочисленных призывных надписей и слоганов к покупателям. Особой популярностью и эффективностью в последнее время пользуются вербальные мессаджи: «Курим! Курим!» (о сигаретах) или «Берем! Кто забыл купить ...», «Подходим! Выбираем! Покупаем!». 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 результативные покупки.

Ритуально-магические аспекты торговли²⁶. Такая сложная структура торговли на одесском толчке приводит к оригинальной модели сосуществования

множества культур. 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 бри-коллажа - взаимодополняя друг друга, эти культуры обогащают себя элементами своих соседей. Для примера - контейнер, который «украшали» одновременно некий символ из Фэншуй, крест и арабская вязь суры из Корана. Подобное семиотическое сочетание показывает разных субъектов торговли и их предпочтения, но все вместе они направлены на магическое воздействие и заклятие благополучия для контейнера в целом!

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-ой километр» ярко демонстрирует, что и сегодня процесс товарообмена наполнен знаковыми представлениями, поверьями, магическими практиками - в условиях взаимодействия традиций происходит актуализация старого опыта и складывания новых форм такого рода.

Первой категорией, которая раскрывает это, является время, а точнее отношение к нему. Понятия «хороший - плохой» (аксеологическая оценка) применимо ко всему спектру временных дистанций - от времени года до времени суток.

Показательный пример - изменения в режиме работы толчка. На ранних этапах существования рынка, когда определяющим в режиме работы толчка, выходным днем был понедельник - этот день недели в представлениях всех без исключения считался «плохим», «трудным». Позднее, когда значительным стал мусульманский контингент, то 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). В такой способ был найден компромисс между разными этнокультурными традициями 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 все информационные расходы взяла на себя.

Устойчиво бытует виденье четверга как лучшего дня. Несмотря на то, что это представление 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, торговых соглашений, начала любых больших дел. Возможно, что на выбор оптового дня подсознательно повлияли традиционные знания.

Неудачный для большинства продавцов день - это среда. В быту его называют «обувным днем», поскольку для тех, кто торгует обувью - это золотое время. А вообще говорят: «День на день не приходится. Смотри как повезет»²⁷.

Если учесть, что наиболее сакральным промежутком 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 знакомом наполнении такого отношения ко времени суток говорит следующий фрагмент интервью: *«Есть неко-*

²⁴ <http://talk.ru/4ady/33-018-odessa-rynok-quot-7-i-kilometr-quot-read.shtml> / 29 октября 2006 г.

²⁵ <http://talk.ru/lady/33-018-odessa-rynok-quot-7-i-kilometr-quot-read.shtml> / 11 ноября 2006 г.

²⁶ Выражаю благодарность моей сестре — Галине Юрьевне Шараповой за помощь в сборе полевого материала по этому блоку вопросов.

²⁷ П., realizator с 7-летним стажем, 1959 г.р., украинка, среднее техническое образование.

торые 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»²⁸.*.

Еще одним индикатором магических верований следует признать феномен «первого», «прецедент». В нашем случае - это наделение первого покупателя особой «силой», которая может определить удачную судьбу на весь будущий день. Среди продавцов распространено мнение, что это должен быть мужчина, что четко соотносится с общими архетипами славян. «Мужчина - к удаче» - практически дословно с русским поверьем о гадании в начале большого пути.

Ради «первого» покупателя можно снизить цену (даже, ниже оптовой), т. к. считается, что его необходимо «задобрить» и «поймать» удачу. «Первого покупателя отпускать нельзя, - говорит нам одна продавщица, - Надо, чтоб он обязательно что-то купил. Хотя бы какую-то мелочь»²⁹. 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"»³⁰.

С «почином» переплетен также миф о «легкой руке», т.е. покупателе, который «запрограммирует» другой товар на продажу. И, хотя в зафиксированных нами вариантах, это поверье прослеживается 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 иммитативной 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 важное наделение монет магическими качествами, 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». «Берем купюру, и будто крестим ею товар, - делится один из продавцов, - 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»³¹. 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»³². Показательно, что этот обычай несколько трансформировался - монеты сразу начинают класть «на удачу». «Прейдя 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»³³.

²⁸ С., realizator с 6-летним стажем, 1957 г.р., украинка, высшее образование.

²⁹ Ж., 1971 г.р., realizator с 12-летним стажем, болгарка, высшее образование.

³⁰ П., realizator с 7-летним стажем, 1959 г.р., украинка, среднее техническое образование.

³¹ Н., 1956 г.р., realizator с 8-летним стажем, русская, высшее образование.

³² С., realizator с 6-летним стажем, 1957 г.р., украинка, высшее образование.

³³ П., realizator с 7-летним стажем, 1959 г.р., украинка, среднее техническое образование.

Таким образом, с денежным «почином» выявлены различные действия, которые имеют прямые аналогии и среди торговцев друг их городов³⁴. В частности, традиция бить первой выручкой весь товар. На вопрос о происхождении данных регламентаций, все продавцы ссылаются на его давность и свойственность применительно к своей культуре. Однако возникла она на «толчке» в конце 1980-х гг. и была привнесена купцами из Центральной Азии. Настолько выразительной оказалась здесь эта практика, что она быстро была воспринята как «своя».

Очень характерным остается отношение к товару — он, как и человек, наделяется собственными качествами и свойствами. Например, считается, что его можно «навредить», «поробить», т.е. - сглазить и поэтому самое простое «средство» - его хвалить. «Одни говорят, что нельзя хвалит свой товар, а то можно захвалить и его не будут покупать». Если товар падает, то это считается красивым знаком («субежит»). И, наоборот, нельзя класть товар перед продажей на кровать, это означает то, что он будет «долго лежать». Иногда специально отпускают товар, чтобы быстрее с ним распрощаться. Если в контейнере есть залежалый ассортимент, то его перекалывают на другое место, из которого он хорошо распродается.

Ритуально важным воспринимается выход на промысел: «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»³⁵. Здесь прослеживается религиозный характер заклинаний, т.е. продавцы надеются не только на свою способность и умение продать, но и на высшие силы.

Отдельного внимания заслуживают примеры вербальной магии - заговоры. Очевидна классическая формула, по которой они слагаются в условиях современной торговой практики. Например, приходя на работу и разложив товар, говорят:

*«В наш кошелек
Ваша денга.
Ваша казна -
Моя казна.
Аминь.»*³⁶

Отметим, что в повседневной лексике 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 не сможете и без (название вещи). Аминь»³⁷.*. Затем воду остужают, сливают в банку и когда необходимо что-то продать, ею моют руки и опрыскивают товар.

³⁴ Борисенко В.К. Вірування у повсякденному житті українців на початку ХХІ століття // Етнічна історія народів Європи: збірка наукових праць. - Вип. 15. - К., 2003. - С. 4-10.

³⁵ Н., 1956 г.р., realizator с 8-летним стажем, русская, высшее образование.

³⁶ П., realizator с 7-летним стажем, 1959 г.р., украинка, среднее техническое образование.

³⁷ Ж., 1971 г.р., realizator с 12-летним стажем, болгарка, высшее образование.

³⁸ С., realizator с 6-летним стажем, 1957 г.р., украинка, высшее образование.

Умываясь утром, обтираются платком, который потом берут с собой н, 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»³⁹*

Все три упоминания - традиционные по своей форме заговоры, в текстах действия которых проступают старославянские архетипы. Более инновационные модели демонстрирует следующий полевой материал.

Заговор на хорошую торговлю: *«Как сделать, чтобы ваш товар быстро раскупили? Приносят первые деньги с выручки, раскладывают по углам стола. На столе стоят три свечи. Говорят, притопывая и хлопая в ладоши: «Алтынь Хатан взял, весь товар забрал. Один купил, второй скопил, так и у меня все будет. Аминь»⁴⁰.*

Говорят на соль, сыплут 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»⁴¹.*

Заговор, чтобы быстро продать вещь. Читать над тем, что нужно продать, крестя перстом и приговаривая: *«Я купец, всегда молодец, наш товар вам продам. Денежка к денежке. Нам ваши деньги, вам наш товар. Аминь»⁴¹.*

Заговор для удачной торговли: *«Золото, золото, съсься 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 цветку, травка к солнцу! Золото, золото, съсься 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-моргош, 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»⁴¹.*

Часто прибегают к канонической православной молитве «О помощи в торговых делах»: *«Святый мученик Иоанне! Призри с небесного чертога на требующих твоея помощи и не отвергни прошений наших, но, яко присный благодетель и ходатай наш, моли Христа Бога, да человеколюбив и многомилостив сый, сохранит нас от всякого лютаго состояния: от труса, потопа, огня, меча, нашествия иноплемennых и междоусобных браня. Да не отсудит нас от грешных по беззакониям нашим, и да не во зло обратит благая, даруемая нам от Все-щедраго Бога, но во славу святого имени Его и в прославление крепкого твоего*

³⁹ Ж., 1971 г.р., realizator с 12-летним стажем, болгарка, высшее образование.

⁴⁰ Ж., 1971 г.р., realizator с 12-летним стажем, болгарка, высшее образование.

⁴¹ П., realizator с 7-летним стажем, 1959 г.р., украинка, среднее техническое образование.

⁴² Н., 1956 г.р., realizator с 8-летним стажем, русская, высшее образование.

⁴³ С., realizator с 6-летним стажем, 1957 г.р., украинка, высшее образование.

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, святыи мученик, да благословит Христос Бог державу Российскойскую, да утвердит во Святей Своей Православней Церкви живый дух правья веры и благочестия, да еси члены ея, чистиши от суе- - мудрия и суеврия, духом и истиною поклоняются Ему и усердно пекутся о соблюдении Его заповедей, да мы все в мире и благочестии пожием в настоящем веце и достигнем блаженным вечныа 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»⁴⁴.

Показательно, что молитва самим исполнителем воспринимается как заговор: «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. Свяtitель Отче Николай, помогай нам со своими ходатайствами перед Господом Иисусом Христом. Аминь. Аминь. Аминь»⁴⁵.*

В перечне устойчивых ритуалов стоит упомянуть о совместных чествованиях календарных (Новый год по разным стилям, 8 марта) и семейных праздников (дни рождения). Особой популярностью в транснациональной атмосфере пользуются национальные праздничные даты. Например, арабы-мусульмане могут отмечать начало Рамазана, привлекая своих православных реализаторов, а те, в свою очередь, угощают куличом и крашенками своих исламских друзей на Пасху и приветствуют 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 о подобной «эффективности» - так, в контейнерах китайцев появились всяческие буддистские амулеты и обереги, мусульман - графические виньетки с сурами из «Корана» и т.д. Учитывая общую «моду» на ориентальную символику реализаторами эти предметы рассматриваются лишь как эстетические. В свою очередь «коренные» продавцы стимулируют общий иррациональный тонус, при котором наблюдается не столько синтез или взаимообо- гашение, сколько бриколаж или эклектика. Яркий пример - «освящение» православным священником торговой точки, на которой висит «фэншуйский» колокольчик, а его хозяином является верующий мусульманин. Или празднование китайского Нового года в арабско-украинском контейнере с помощью русской

⁴⁴ Ж., 1971 г.р., realizator с 12-летним стажем, болгарка, высшее образование.

⁴⁵ Н., 1956 г.р., realizator с 8-летним стажем, русская, высшее образование.

водки и еврейской фаршированной рыбы. Иноэтнические хозяева и покупатели вынуждены считаться с таким элементом славянского обычного права как «могарыч» - нередко африканец продав оптовую партию требует от закупщика из Винничины угощения, ссылаясь на его же обычай.

Выводы. Торговля, несмотря на существенную разницу на исторических этапах, продолжает играть важнейшую роль в стратегии развития Одессы и остается ведущей отраслью ее экономики. Кроме того, именно она выступает одним из ярчайших семиотических ресурсов как внутри города, так и за его пределами.

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. Таким образом, многонациональный состав жителей Одессы был еще и мультисоциальным - именно эта структура населения определила как главных героев одесских анекдотов, так и «великой» одесской литературы начала XX века - в творчестве И. Бабеля, Э. Багрицкого, И. Ильфа и Е. Петрова, В. Катаева и других.

Особый торговый «дух» не прекратил свое существование и за годы советской власти - в это время одесский «Привоз» становится известным далеко за пределами родного города и дело не столько в ассортименте, который был там представлен (считалось, что «на "Приводе" можно купить все»), а скорее, в выразительности и яркости, которую придавали этому рынку его продавцы и покупатели. Параллельно в Одессе функционировали и другие рынки, колхозные, но им так и не предназначено было уравниваться с этим, центральным.

С конца 1980-х гг., попав в удачный экономический контекст, эту тенденцию продолжил «толчок» или «7-ой километр» - он не только стал важным звеном внутренней и внешней инфраструктуры торговли страны, но и продолжил семиотическую традицию - «Одесса - торговый город». В качестве модели он повторил многие черты своей малой Родины - мультикультурность в социально-экономическом сегментировании; его главными актерами стали как представители традиционных одесских этнокультурных групп (русские, украинцы, болгары, молдаване, евреи), так и новые - китайцы, турки, арабы, афганцы, вьетнамцы и другие. Несмотря на некоторые инновации, он напрямую является приемником выразительных обычаев одесской торговли.

С одной стороны, этот рынок включил Одессу в транснациональные связи, с другой же - стал самобытным комплексом «одесскости». Такая двойная природа определила не только его успехи и достижения, но и во многом, города. В 1990-е гг. - он существенно «пододвинул» «Привоз» как основной торговый символ Одессы. Несмотря на маргинальное территориальное расположение «7-ой километр» подсознательно воспринимается в качестве одного из символических центров города, а также играет ведущую роль в качестве экономического индикатора жизнедеятельности. К примеру, расхожий вопрос; «Почем сегодня доллар/евро на 7-ом?» - заменяет многие банковские котировки.

В целом, можно говорить о том, что образ города в общественном сознании формируется как в результате его хозяйственной специализации, так и путем представлений о специфичности повседневности его жителей. Нередко «трансляторами», а иногда и авторами таких знаковых сюжетов выступают СМИ, выдающиеся литераторы, деятели культуры, эстрады, которые составляют некую амбивалентность - «город для себя» (как его воспринимают сами жители, _ носители собственной культурной традиции) и «город для других» (внешние качества, которыми наделяет его окружение).