

Анна Скоряк
(Полтава)

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ХУДОЖНЯ СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОГО ЯРМАРКОВОГО ФОЛЬКЛОРУ

У статті автор робить спробу узагальнити види українського ярмаркового фольклору. Наводяться приклади легенд, прислів'їв, приказок та ін.

Ключові слова: ярмарок, фольклор, легенди, прислів'я, приказки.

The author makes an attempt of the generalize the types of Ukrainian fair folklore. She gives the examples of the legends, sayings, adages, etc.

Keywords: fair, folklore, legends, sayings, adages.

В статье автор делает попытку обобщения видов украинского ярмарочного фольклора. Приводятся примеры легенд, пословиц, присказок и др.

Ключевые слова: ярмарка, фольклор, легенды, пословицы, присказки.

У продовж декількох століть український ярмарок був і залишається неповторним атрибутом життя українського народу, ознакою його національної ідентичності. Довготривале перебування України у складі іноземних держав не змінило самобутності як народу, так і ярмаркового руху зокрема. Явище ярмаркування носило хвилеподібний характер – ярмарки то зникають з арени життєдіяльності українського народу, то відроджуються наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. зі здобуттям Україною незалежності, отримуючи нові якості: і як соціально-економічне явище, і як своєрідний субкультурний феномен.

Феноменом у філософській та культурологічній літературі називають явище, подію або процес (те, що з'являється), які є об'єктами чуттєвого споглядання, знання про які виникає тоді, коли вони витлумачуються як те, що «світиться, уявляється, видається», тобто – через категорії розмишлення, а не інтелектуального аналізу.

Те, що слобожанські й лівобережні ярмарки сприяли формуванню внутрішньо-економічних зв'язків, що в майбутньому викликало появу внутрішнього ринку, зовнішньоекономічних, торговельних і дипломатичних стосунків, закріпленню сучасної Української держави на міжнародній арені, не викликає заперечення. Тому можна говорити, що ярмарковий рух як соціально-економічне явище мав надзвичайно важливе значення на всіх

українських землях, був об'єктивним процесом. Цю думку довели у своїх працях багато істориків, етнографів, краєзнавців та інших учених. Проте український ярмарок як низка непересічних подій та специфічних виявлень культури народу викликає зацікавлення саме в аспекті чуттєвого споглядання, формування підсвідомих, інтуїтивних відчуттів про це явище як своєрідний феномен української ментальності, що виявляється в неповторних традиціях, звичаях, навіть спеціальних ярмаркових обрядах.

Ми вважаємо, що цей феномен, при всьому його потужному культурному підґрунті, має ознаки субкультури. Субкультура як соціальне явище характеризується наявністю певного угруповання людей, об'єднаного тим, що кожен з його представників себе до нього зараховує (ідентифікує). Члени такої групи формують середовище безпосереднього спілкування (такими утвореннями під час ярмарків стали групи іноземних купців, групи скупників, перекупнів, їзових, тих, хто забезпечував худобу водопоем, місцевих купців та ін.). У цих групах були свої оригінальні звичаї, кожен носій такої групи приймав норми, цінності, картину світу, стиль життя тощо за зразок свого існування. Жінки-перекупки на ярмарку спілкувалися між собою і знали «що, де, почім», у них була своєрідна мова, одяг, вони могли між собою «почубитися», але завжди об'єднувалися перед загрозою зовнішнього впливу на їхнє середовище. Заслугує

на увагу, наприклад, субкультурна група чумаків, яка мала дуже своєрідний ореол взаємопідтримки (коли один із чумаків втрачав у дорозі своє майно не з власної вини, то чумацьке товариство вскладчину компенсувало йому втрати). Існували і зовнішні атрибути, які свідчили про належність до певної групи ярмаркувальників: жаргон (набір слів чи звуків, які були зрозумілі лише членам цієї групи), зачіска, одяг, взуття тощо.

Оскільки участь в українських ярмарках брали не лише українські, але й російські, грецькі, перські, вірменські, польські, литовські, німецькі, французькі, англійські, італійські купці, то великий ярмарок, на якому було від 20 до 50 тис. осіб, був різноголосим скупченням народу. На підтвердження цьому в сучасних українських містах збереглися назви тих частин міста, де проживали громади тих чи інших купців і де вони вели торгівлю. Кожна група купців торгувала специфічним товаром, наприклад, євреї торгували галантерейними виробами, росіяни – лісом і зброєю, французи – тканинами і парфумами, італійці – вином, прянощами. Це накладало відбиток на сприйняття українцями представників тієї або іншої етнічної групи купців як типових у поведінці і звичках людей, але досить відмінних від інших.

Отже, якщо дотримуватися того тлумачення поняття «субкультура», яке трактується як система норм та цінностей, що відрізняє одну групу людей від інших або від більшості суспільства, ярмаркова субкультура мала:

- сукупність деяких позитивно і негативно інтерпретованих норм та цінностей традиційної культури (негативом цієї субкультури було переважно стабільне прагнення усіх груп ярмаркувальників приховати прибутки як від держави, так і один від одного);

- особливу соціальну форму самоорганізації людей як автономне цілісне утворення всередині народної культури, що визначало стиль життя та мислення її носіїв і відрізнялося своїми внутрішніми звичаями, нормами й комплексами цінностей;

- трансформовану умовами постійного ведення торгівлі систему цінностей традиційної культури, що отримала своєрідне світоглядне забарвлення (неписані етичні кодекси груп торгівців і покупців).

Причому на великих міських і невеликих сільських ярмарках знаходимо як спільні, так і відмінні субкультурні ознаки.

Реальним показником відображення життя в тогочасному українському селі були так звані «сільські» ярмарки. Адже на основі їхнього вивчення можна було говорити про потреби села – економічні, побутові, культурні, політичні й соціальні, про те, наскільки повно їх задовольняють, яким є рівень купівельної спроможності селянства у той чи інший період, що саме продають і купують жителі, як, кому і за якими цінами продають ті чи інші види товарів, якою є їхня якість.

Участь у сільських ярмаркових торгах брали переважно жителі навколишніх сіл і міст, дрібна шляхта, купці та козаки, а подекуди й іноземні торговці. Продавців на Лубенсько-Покровському ярмарку (Полтавщина) можна умовно розділити на такі типи:

- одні з них одночасно були і продавцями, і покупцями якщо не всього товару, то більшої його частини;

- інші були перекупниками товару на місці його виробництва і потім збували його на ярмарку чи в інших місцях торгівлі;

- продавці, які приїжджали на ярмарок узагалі без товарів і скуповували продукцію на місці та потім перепродували її учасникам ярмаркового торгу.

Із приводу Сорочинського ярмарку можна виділити ще одну деталь – наявність організованої субкультури циган, які торгували кіньми: «Десятки тисяч ворованих європейських лошадей ковыляли и колесили по российским просторам (многие старше семи лет!), и никто ничего с этим поделать не мог.

Спрос на лошадей все возрастал, поскольку обычно крестьяне приезжали на ярмарку, чтобы купить лошадей или пропить деньги, скопленные на лошадей.

Цыгане предлагали самый разнообразный тюнинг лошадей – перекрашивали их, выправляли мятых (надували), устанавливали седла-дуги-оглобли. Иногда они надували лошадей горячим дымом, и те висели над ярмаркой, покачиваясь и веселя народ громким ржанием» [6].

Окрім того, на ярмарках сучасної України, Російської імперії та країн Західної Європи були баришники, прасоли, щетинники та інші скупники товарів. На

ярмарках України, зокрема в Полтавській губернії, найчастіше мали місце так звані «кулаки», як вони самі себе називали. Це були дрібні торговці, які виступали як посередники між самими селянами, що продавали різноманітні товари сільсько-господарського та дрібного товарного виробництва. Як ми вже говорили, за своє посередництво «кулаки» отримували по 10–15 копійок прибутку, і таким чином за увесь період ярмаркування заробляли чистого прибутку в розмірі від 3 до 5 рублів кожен. Очевидно, що таких посередників на українських ярмарках у Російській імперії та Польській державі було набагато більше, ніж за офіційними даними, оскільки вони намагалися не реєструватися або ж приховували свою професію [3, с. 7–8]. Функції, які вони виконували в ті часи, збігаються з тим обсягом і видами діяльності, що їх виконують нинішні біржові посередники.

На українських ярмарках не лише продавали різні види промислових і сільсько-господарських товарів, але й уклали торговельні угоди, які мали загальнонаціональне і міжнародне економічне значення, метою яких була поставка чи виробництво тих або інших промислових і сільськогосподарських товарів, водночас – відбувалося поширення культурних цінностей.

Ця традиція збереглася до сьогодні. У сучасних умовах ярмарок стає своєрідним мостом між Україною та сусідніми державами. Наприклад, на Сорочинському ярмарку ми можемо зустріти партнерів з Росії, Білорусі, Естонії, Литви, Латвії, Польщі, які зацікавлені в налагодженні взаємовигідних стосунків. Коло учасників ярмарку з року в рік ширшає, привертаючи все більшу увагу українських та іноземних виробників. І тому з кожним роком Сорочинський ярмарок перетворюється на грандіозну подію в економічному житті нашої країни, сприяє налагодженню торговельних і культурних зв'язків не тільки в Україні, а й за її межами.

Сорочинський ярмарок сьогодні – це національний мистецький фестиваль, де функціонує етнографічна зона ярмаркового поля – справжній музей під відкритим небом, що дозволяє відчути дух минулих століть. Тут виступають народні колективи, трієсті музики, влаштовують виставки своїх кращих творів народні майстри з усієї України.

У середині серпня щороку повниться голосами велике торжище в гоголівському краю, вирують запальні українські танці, лунуть у піднебесся пісні, демонструють свою майстерність умільці з різних куточків Полтавщини: опішнянське гончарство, решетилівське килимарство та вишиванки, і ще багато, багато чого. Ярмаркова розважальна програма включає участь зірок естради – кращих гуртів, відомих співаків, композиторів, народних колективів. Глядачі мають можливість дивитися театралізовані вистави за участю гоголівських героїв – веселої Хіврі, хитрої Солохи, простакуватого кума і «самого» Миколи Васильовича Гоголя. Здається, ніби зникає час, і поруч з нами постають незрівнянна красою юна Парася, козак Грицько та їхнє кохання... У той же час діловою програмою ярмарку передбачено проведення «круглих столів», бізнес-семінарів, консультацій для підприємців. Різні аспекти матеріального і духовного поєднуються в такому неповторному явищі, як український ярмарок.

Отже, необхідно відзначити ще одну важливу субкультурну відмінність українських ярмарків – те, що вони стали своєрідними центрами народних розваг. Одним з видів розваг на ярмарках були шинки, де торговці святкували укладання вигідних ярмаркових угод. Саме в цих закладах купці могли випити горілки та інших спиртних напоїв, скуштувати національних українських страв, послухати малоросійських пісень та подивитися на танці, часто вони залишали в цих закладах значну частину свого виторгу.

Ярмаркова торгівля, ярмаркові веселощі та розваги ввібрали у себе всю специфіку народу, його неповторні звичаї й традиції, побут і вірування. Довготривалість ярмарків сприяла не лише торгівлі, але й тому, що ярмарок був місцем знайомства людей з різних регіонів однієї країни чи з-за кордону. Таким чином, можна стверджувати, що кожен ярмарок був не лише місцем для торгівлі і, відповідно, для збуту товарів, але й місцем зустрічі багатьох людей. Колоритні ярмаркові сцени повістей М. Гоголя сповнено народних дотепів, жартів, купівлю-продаж доповнювали гуртовий спів молоді, ігри та забави, трієсті музики, гра кобзарів та лірників. Зокрема, тут завжди можна було побачити мандрівних артистів, а то й самому

поспівати та потанцювати в гурті при нагоді. Тут проходили зустрічі, знайомства, запрошення на храмові свята або родинні торжества. Жвава ярмаркова торгівля не обходилася без галасу, суперечок, лайок тощо.

На українських ярмарках народилися нові мистецькі жанри: вертеп, інтермедія, балаган, репертуар якого складався з примітивних п'єс героїчного, сатиричного та побутового характеру, а також пантомім, інтермедій, співів, танців та з неймовірних обіцянок показати «теля з п'ятьма головами», «жінку-зміюку», «дівчину Марію – найтовщу в світі» тощо. Аби зібрати якомога більше роззяв, під час ярмарків улаштовувалися й видовища фокусників [5], акробатів, дресирувальників, ремісників-аматорів, камер-риторів, буфонади, маріонеткові вистави, виступи стрибунів, канатоходців, танцюристів, дресированих мавп і ведмедів, силових акробатів, факірів та ін. Проте не лише вистави «для роззяв» показували під час ярмарків. Тут же прилюдно повідомляли про скоєні злочини, прикмети злодіїв тощо. Відомий український історик М. Грушевський зазначає: «Уряд польський без усіляких про те досліджень і довідок повелів гетьманові Павлюзі живцем зідрати з голови шкіру і набити її гречаною половиною, а старшинам його повтинати цілком голови і їх разом з чучелом гетьманської голови відіслати на позорище до міст малоросійських. За сим повелінням виставлено було голови тії на палях у Ніжині, Батурині, Умані та Черкасах, а чучело гетьманське — в Чигирині; а згодом спалено всенародно під час ярмарків» [2].

На ярмарках вирувало життя, яке любив спостерігати письменники та художники. Тут у митців народжувалися сюжети майбутніх творів, з'являлося натхнення. «Що ж стосується народу українського, то він ярмарки любив і любить усією душею, адже всі дороги з ярмарку ведуть у корчму. Могорич справа така. Да що ж я пояснюю?! Одним словом – ярмарок!» [7, с. 60].

Наприклад, на Сорочинському ярмарку в середині XIX ст. були такі розваги, як карусель і балаган з Петрушкою (танцюючими ляльками). Господар каруселі, що був словаком за походженням, їздив багатьма містами і ярмарками, беручи

плату з усіх бажаючих по 3–5 копійок з однієї людини. Прибуток, за його словами, був доволі нестійким. Так, наприклад, у містечку Лохвиця в Полтавській губернії його прибуток становив усього лише 6 рублів, а в Ромнах на ярмарку – 300 рублів. Карусель же коштувала власникові загалом 400 рублів. Балаганом з Петрушкою володів великорос, житель Новгород-Сіверського повіту Чернігівської губернії. Саме цей чоловік показував ще й фокуси, плата за вхід до балагану становила 5 копійок, а загальний прибуток за період діяльності на одному ярмарку становив від 25 до 200 рублів. Облаштування лялькового театру коштувало його власникові близько 500 рублів. На ярмарках України був ще й хор сліпих із Лубенського повіту, до складу якого входило 7 чоловіків та 3 жінки, серед яких був лірник [3, с. 7–8].

Доволі поширеними і одними з улюблених видів народних розваг українців були й залишаються ярмаркові театралізовані вистави. Так, доречно згадати про народну виставу, описану у творі М. Гоголя «Сорочинський ярмарок». На сучасному Сорочинському ярмарку проводиться подібна театралізована вистава, героями якої є гоголівські персонажі, концерти за участю відомих українських та закордонних зірок шоу-бізнесу, визначних народних майстрів художньої культури.

Серед купців як давніх, так і сучасних ярмарків під час ведення торгівлі існують споконвічні торговельні прикмети, яких суворо дотримуються учасники ярмаркових торгів навіть і в наш час. Серед таких варто назвати і ту ж таки гоголівську «червону свитку» чорта. Доволі дієвими, за словами сучасних ярмаркувальників, були й залишаються прикмети про те, що не можна позичати чи розмінювати гроші під час торгівлі; коли спродуєш увесь товар, то необхідно поставити одразу на те саме так зване «гаряче місце» нову партію товару; не можна класти гроші на столі. Позитивним вважалося під час торгівлі зробити невеличку знижку першому покупцеві «на почин», щоб потім продати весь привезений товар; продавши що-небудь із привезеного товару, потрібно взяти щойно отримані кошти і охрестити увесь товар, який купець хоче продати, читаючи при цьому спеціальні торговельні заговори та молитви.

Миргородський дослідник і журналіст М. Марченко так описує один з торговельних забобонів українських ярмаркувальників ХХ ст.: «Продавець гроші за проданий товар клала у чобіт» [4, с. 56].

Існували також і певні торговельні забобони та звичаї при купівлі та продажу худоби, яка на будь-якому українському ярмарковій була головним товаром. Сучасна українська дослідниця ярмаркової торгівлі В. Юрченко це описує таким чином: «Після визначення остаточної ціни на худобу, що продавалася, покупець та продавець били один одного по руці і, перекрестившись, проговорювали молитву такого характеру: “Господи поможи! Дай, Боже, щоб я поблагодарив тебе за воли, а ти мене за гроші” або ж “Щоб продавцеві Бог дав щастя із грошей, а покупцеві із худоби”. Характерним при купівлі худоби було те, що покупець завжди брав худобу у продавця із вуздечкою (купуючи коня) або з налигачем (купуючи вола чи корову). Передаючи коня чи вола покупцю, продавець брав повід вуздечки чи налигача через полу свого кожуха чи свити і вручав його покупцеві, який таким же чином приймав його. В народі вважалося, що продавець, разом із проданою худобою, передавав покупцеві і щастя, тому, тримаючись за полу кожуха чи свити, частину щастя він все ж таки залишав і собі. Через полу продавець отримував і гроші за продану худобу» [8, с. 119–120].

Сучасний український знахар Олександр Аксьонов у своїй книзі «Я – не чаклун, я – знахар» наводить приклад торговельного ритуалу та текст ярмаркового заговору, яким сучасні ярмаркувальники Сорочинського ярмарку користуються і досі: «Прежде чем приступить к работе, необходимо прочитать “Отче наш”, сказав “Благослови, господи!”, перекрестить себя и товар на том месте, где вы собираетесь торговать. После этого следует прочитать заговор на торговлю» [1, с. 318]. Ось текст цього торговельного заговору: «ЗАГОВОР НА ТОРГОВЛЮ. “дела, Господи, рек еси пречистими усты Своими, яко без меня не можете творити ни что же. Господи мой, Господи, верою объем души моей помози мне грешному, рабу Божию (-жия) сию нашу жизнь торговлею в купле, продаже, меняльстве и во всем. Ты, владыко Господи, сам ее соверши во имя Отца и Сына, и Святого Духа. Аминь.

Святой Архангел Михаил, во твое святое имя торгуем. Спаси, сохрани и благослови Святыми молитвами раба Божия (имя) начати и совершити счастливую и благополучную торговлю. Во имя Отца, Сына и Святого Духа, и ныне и присно, и во веки веков. Аминь”» [1, с. 318].

Ці та інші субкультурні явища ще потребують свого додаткового дослідження.

Традиційні регіональні ярмарки з чумацькими мажами, рядами возів та скринь, кобзарями та лірниками, торговельними звичаями різних ярмаркових субкультур – це вже історія, проте колорит велелюдного базару, ярмаркова атмосфера зберігаються в наших містах і селах навіть сьогодні. Народні майстри продають свої вироби на ярмарках; щороку відбуваються ярмарки у Великих Сорочинцях (останній тиждень серпня); щосуботи ярмаркують у Косові; щороку напередодні свята Петра і Павла (12 липня) торгують на ярмарковій в Чернівцях. Доброю традицією стало ярмаркування на День Києва на Андріївському узвозі. Ярмарки відбуваються і в інших містах з нагоди міських і державних свят. Музей народної архітектури та побуту України (Київ) скликає народних майстрів на ярмарок двічі на рік – першої суботи-неділі травня і вересня [7, с. 61]. Такі свята є дуже важливими для збереження й розвитку традиційних ремесел, народної культури загалом, забезпечення її самобутності, примноження споконвічних традицій та народних торговельних звичаїв.

Отже, ознаками українського ярмарку як субкультурного феномена є: існування неповторних традицій, звичаїв, ярмаркових обрядів; наявність субкультурних груп (іноземних купців, скупників, перекупнів, їзових, тих, хто забезпечував худобу водопоем, місцевих купців, «кулаків» та ін.), які мали специфічні внутрішні порядки і зовнішні атрибути – звичаї, торговельні забобони, жаргон, зачіску, одяг, взуття тощо, що відрізняло їх від інших груп населення. Таким чином, ми бачимо, що всі торговельні операції, у яких мають місце торговельні забобони та звичаї, так чи інакше пов'язані з вірою в Бога. Про це, зокрема, свідчать тексти наведених нами в статті прикладів молитов та торговельних заговорів минулого й сьогодення. Проте український ярмарок був і залишається досить привабливою подією, тому що в народі стосовно нього існує

відчуття свята, можливості взяти участь у розвагах, побачити багато цікавого з історії свого народу, відчуті себе учасником грандіозного дійства.

Література

1. *Аксенов А.* Я – не колдун, я – знахарь. – Д. : Сталкер, 1998. – 352 с.

2. *Грушевський М. С.* Історія України-Руси : в 11 т., 12 кн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://litopys.org.ua/>.

3. *Жук В. Н.* Іллінський ярмарок // Директорська пошта. – 2000. – № 1. – С. 7–8.

4. *Марченко М.* Два клунки через плече несли та ще й дві сумки в руках. Такий був дефіцит // Країна. – 2010. – № 30 (33). – С. 52–57.

5. *Скоряк А.* Європейський ярмарок як феномен художньої культури / А. Скоряк // Імідж сучасного педагога. – 2011. – № 6. – С. 31–37.

6. *Скоряк А. Г.* Матеріали польових етнографічних досліджень 2005–2011 років // Приватний архів А. Г. Скоряк (Гуцульщина, Буковина, Покуття, Прикарпаття, Закарпаття, гірські райони українських Карпат, ряд територій Західної України, Полтавщина).

7. *Скоряк А. Г.* Український ярмарок: соціально-економічне явище і субкультурний феномен [текст] : наукова розвідка. – Полтава : ТОВ Фірма «Техсервіс», 2011. – 146 с.

8. *Юрченко В.* Народні звичаї на ярмарках України у другій половині XIX – на початку XX століття / В. Юрченко // Етнічна історія народів Європи : збірник наукових праць. – К. : УНІСЕРВ, 2008. – Вип. 24. – 162 с.