

Шунейко С. А.

ПЕРСОНАЖИ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА В РОССИИ XIX – НАЧАЛА XX ВЕКОВ

Шунейко С. А.

S. A. Shuneyko

ПЕРСОНАЖИ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА В РОССИИ XIX – НАЧАЛА XX ВЕКОВ

ACTORS OF A TRADE COMMUNICATION CONTEXT IN THE XIX – XX C. RUSSIA



Шунейко Светлана Альфредовна – старший преподаватель кафедры русского языка и литературы Амурского государственного гуманитарно-педагогического университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Кирова, 17; 8(4217)52-98-18. E-mail: shuneyko@knastu.ru.

Ms.Svetlana A. Shuneyko – Senior Lecturer, Department of the Russian Language and Literature, the Amur Humanitarian and Pedagogical University (Russia, Komsomolsk-on-Amur), 681013, Komsomolsk-on-Amur, 27, Lenin avenue, 8-4217-52-98-18. E-mail: shuneyko@knastu.ru

Аннотация. Реальная торговля никогда не ограничивается парой продавец – покупатель. В статье определяются общие особенности основных функционеров торгового пространства в России XIX – начала XX веков.

Summary. In real situations, trade communication is rarely limited by the well-known tandem 'seller - buyer'. The paper explores the basic characteristics of all main actors taking part in trade contexts in XIX – XX c. Russia.

Ключевые слова: торговое пространство, персонаж

Key words: trade communication, actor.

УДК 008

Торговое пространство XIX – начала XX веков [1] наиболее полно, последовательно и многомерно представлено ярмарками и торговыми рядами. Оно имеет множество черт, отличающих его от других пространств культуры. В число этих черт входит наличие набора специфических функционеров или персонажей.

Реальная торговля никогда не ограничивается парой продавец – покупатель. В ней участвуют гораздо больше функционеров. Это связано с четырьмя факторами: 1) многоликость самого продавца, маска которого зависит от того товара или услуги, которые он предлагает (пирожник существенно отличается от ювелира); 2) деятельность продавца может обслуживаться множеством вспомогательных работников (грузчиков, охранников и т.п.); 3) торговля как процесс, связанный с обменом материальными ценностями, привлекает к себе криминальный элемент (карманники, аферисты, кидалы и т.п.); 4) торговое пространство исторически тесно сопряжено с иными видами социальной и конфессиональной деятельности (поиском работы, распространением информации и т.п.). По этим причинам персонажей, населяющих торговое пространство, оказывается достаточно много.

При большом многообразии определить общие особенности функционеров торгового пространства сложно. Хотя в публицистике такие попытки предпринимались. Ср.: «Гостинодворский торговец ни русский, ни немец, ни ярославец, ни костромич, ни москвич – он просто *гостинодворец*, принадлежащий к особенному сословию людей, которое отделяет их такую резкою чертою от других людей, что это особенное сословие можно назвать *особою породою*. Эта оригинальность так глубоко проникает в кровь, что даже при перемене звания, т.е. при переходе в дворянство детей разбогатевшего купца (как у нас обыкновенно ведется), гостинодворство не истребляется до шестого поколения и проглядывает из-под золотого шитья и множества дипломов. Невозможно передать верно всех отличительных признаков *четырёх степеней* гостинодворства: мальчика, сидельца, приказчика и хозяина <...>» [2, 118].



Анализировать особенности представителей торгового пространства можно с различной степенью детализации, все зависит от избираемой точки отсчета. Одинаково верны два несходных утверждения: 1) поскольку в торг так или иначе включаются все представители социума, а само торговое пространство кроме непосредственно торгового включает в себя массу иных взаимодействий, функционерами торгового пространства являются все имеющиеся в данный момент в социуме культурные типы; 2) главных в функциональном, то есть непосредственно обеспечивающих торг, отношении представителей у культурного пространства всего четыре: продавец, помощник продавца, покупатель и криминальный элемент; они многолики, делегируют друг другу функции и подменяют своими действиями множество прямо и опосредованно связанных с торговым пространством сфер.

Если базировать анализ на первом утверждении, то, не говоря уж о его громоздкости, за детализацией затеряется специфика торгового пространства; поневоле придется обращать внимание на культурные характеристики, непосредственно с торговлей не связанные. Если базировать анализ на втором утверждении, то он окажется излишне схематичным и специфика торгового пространства тоже будет утеряна или проявлена неполно. Оптимальным представляется третий подход. Он предполагает концентрацию на тех персонажах, которых запечатлела в себе и сохранила культурная память, на типажах, наличие которых бесспорно признавали сами участники торговых процессов XIX – начала XX веков. Это позволяет при полноте воспроизведения строго оставаться в рамках темы и не пропускать важных элементов культурной специфики материала.

Описания современниками и исследователями ярмарочных процессов и гостинных дворов говорят о том, что они включают в себя множество людей в различных ролевых функциях, обладающих особыми наименованиями и характеризующихся особыми действиями, внешними признаками, укладом жизни и типом непосредственной деятельности.

К числу основных функционеров торгового пространства относятся: актер, антиквар, барышник, букинист, балаганый дед, балаганый зазывала, вдовушка, вор, гаер, городской, глашатай, дед-раешник, играющий, извозчик, карусельный дед, куклы, купец, куплетист, мальчик, масляничный дед, офеня, охранник, паяц, петрушечник, покупатель, половой, попрошайка, приказчик, раешник, разносчик, сиделец, сменщик, торговка, хозяин, целовальник, цирюльник, шарманщик.

Таковы главные персонажи торгового пространства, те, чье присутствие и действия наделяют его качеством динамичного целого, обеспечивают его жизнеспособность, стабильность и функциональность. Все они играют различные типизированные роли, вступают в постоянные контакты, преследуют свои цели и получают от торгового пространства свои выгоды. Их целевые установки существенно различны, но не противоречат друг другу и, более того, даже будучи существенно удаленными друг от друга, могут сходить в общих устремлениях. Все они находятся в семиотических отношениях со-, противопоставления, все наделяют своеобразием определенную культурную сферу и обеспечивают её целостность.

Внешний взгляд на центр торгового пространства, его концентрированное выражение, то есть на ярмарку и гостинный двор и оценка действий его функционеров может привести к поверхностному выводу о том, что само пространство как совокупность места, деятелей и разворачивающихся при этом событий представляет собой самоорганизующийся хаос. Покупатели беспорядочно суетятся, продавцы постоянно самонавязываются, актеры из всех сил бросаются в глаза, воры стремятся быть незаметными, городские усиленно изображают достоинство и власть. В результате получается плохо спланированный карнавал с элементами абсурда или образцовый хаос. Но этот вывод верен только отчасти.

В реальности, при знании специфики и характера существования и действий персонажей, оказывается, что все участники, кроме публики, являются компонентами достаточно строгих социокультурных иерархий. Воры включены в воровские артели, нищие – в нищенские, актёры – в актёрские, городские – в административные структуры, торговцы – в торговые сообщества. Все эти объединения организованы по образцам средневековых профессиональных гильдий. Все они базируются на строгой дисциплине и точной буквальной реализа-

ции профессиональных навыков, в противном случае человек не имеет в сообществе перспектив для роста или попросту исторгается из него.

Действия всех представителей и общий характер поведения предписаны этими иерархиями. Они практически не выходят за границы тех норм, которым должны строго следовать. Их конкретное поведение подчинено правилам и является набором строгих стереотипных форм. В силу этого поверхностно наблюдаемый хаос оказывается строго организованной системой с конечным строго определенным количеством элементов, их атрибутов и позиций. Все выполняют свою работу, стараются не мешать друг другу и, более того, помогают, внося свой вклад в создание иллюзии хаоса и оформление условий, способствующих реальной дестабилизации лиц, которые считают, что они пользуются услугами торгового пространства – публики.

Единственным неорганизованным и вносящим в торговое пространство элементы реального беспорядка является именно публика. Её представители сами по себе, в отдельности, также входят в определенные социальные и культурные иерархии, каждый в свою. Эта принадлежность в торговом пространстве не теряется, но существенно редуцируется. Это происходит в силу двух факторов: 1) в публике смешиваются практически все социальные иерархии, их оказывается достаточно много, чтобы толпа публики могла дифференцироваться по признакам своей принадлежности; 2) при проникновении в торговое пространство человек попадает в иной мир или иной тип культурного взаимодействия с отличной системой ценностей, явными признаками карнавальности, сакральности и мощными каналами, которые транслируют дестабилизирующее воздействие.

В силу этих причин публика оказывается дезориентированной и является удобной мишенью для манипуляций. Остальные представители торгового пространства подталкивают её к нужным действиям тем более вероятным, что именно за ними публика и явилась. Наложение потребности и благоприятных условий для её реализации создает у публики эйфорию, которая сама по себе, будучи закреплена в сознании, является тем фактором, который вновь и вновь привлекает её в торговое пространство.

Конечно, публика при этом не лишается полностью способности к реальным действиям и не теряет окончательно своей культурной идентичности. На этом базируется её сопротивление. Именно оно и вносит элементы не внешнего, а действительного хаоса в торговое пространство. С ним, в первую очередь, связаны все сбои в работе профессионалов, выражающиеся скандалами, драками, разбирательствами, которые в конечном счете могут увеличивать количество хаоса, что, опять же, дестабилизирует публику. Получается замкнутый круг.

Парадоксальную в культурном смысле ситуацию отметил Ф. В. Булгарин: «Публика – значит, и богатый и бедный, и старик и молодой, и мужчина и женщина, – смесь всех званий, сословий, состояний, всего, что только может *платить*, и что *платит!* <...> Кланяясь публике до земли – её доят, глядя нежно – стригут, обнимая – заставляют нести себя на плечах... и публика все видит, все знает, все терпит... иногда ворчит про себя, сама себе жалуется, а между тем никто её не слушает!..» [2, 130-131].

При таком положении дел торговое пространство существует для публики и за счет публики и в то же время безжалостно эксплуатирует её в финансовом, физическом и эмоциональном отношениях. Но фиксируемая ситуация не является исключительной. Аналогичную картину можно наблюдать и в иных социальных институтах. Просто здесь она представлена наиболее отчетливо. Сам же парадокс легко нивелируется, если признать, что торговое пространство существует в равной мере для всех его персонажей, для реализации их целевых установок. Для продавца, чтобы он получал прибыль, для вора, чтобы он воровал и т.д.

При описании функционеров торгового пространства различные авторы обращают внимание на меру их осведомленности, проявляющуюся в том, насколько они могут «читать» или понимать публику. Внимание на этом акцентируется не случайно, потому что этим качеством, в существенной степени, определяется их профессиональная успешность. Но оно не является общим для всех представителей.



При всем различии особенностей поведения, функций, внешнего вида, речевых навыков, целевых установок и прочего у всех персонажей торгового пространства можно обнаружить общие черты. Их, по крайней мере, три: постоянная потребность в культурной маске, делегирование функций и ориентация на взаимодействие.

Потребность или приверженность к той или иной маске – главная черта функционеров торгового пространства. Всех их можно назвать ряжеными. Есть масса сфер культурного взаимодействия, где человек может обходиться без маски или она может нанести ему вред. Например, в быту, в сфере образования или политики. В торговом пространстве не так. Ни один персонаж торгового пространства во время выполнения своих культурных функций не обходится без маски. Маска может быть более или менее яркой. Она может копировать тип естественного поведения, например, простака или услужливого продавца. Но она всегда присутствует. Это продуцирует карнавальность. Она выступает в двух формах: как открытая, в случаях с балаганными дедами, заманиванием и каруселями, и как скрытая, в случаях с процессом торга и воровством. Органичность и уместность используемой маски предопределяет успешность функционера. Все участники торгового пространства в момент заинтересованного включения в него – актеры. Степень профессионализма их игры определяет успешность их действий. Они не могут снять масок без ущерба для себя и не могут менять их без учета внешних обстоятельств.

Делегирование друг другу или заимствование друг у друга функций прямо связано с наличием маски, которая помогает функцию скрыть. Практически все персонажи торгового пространства в конкретных ситуациях замещают свою основную функцию функцией какого-либо иного представителя. Продавец во время обсчета, обмера или обвеса покупателя становится вором. Вор, который кричит: «Держи вора», – чтобы отвлечь от себя внимание, становится актером. Актер, после неудачного выступления обходящий с шапкой публику, становится попрошайкой. Покупатель, ради потехи затевающий спор с продавцом, становится балаганным дедом. Такая смена ролей устойчива и является постоянным атрибутом торгового пространства в отличие от иных типов культурной организации, где она так ярко не представлена.

Все персонажи ориентированы на взаимодействие с каким-либо определенным типом или с несколькими сразу. Установка не на обособленность, не на самодостаточность, а именно на взаимодействие диктует особый тип культурного поведения, предполагает известную степень мобильности и заставляет человека осуществлять учет большой совокупности факторов. Он становится внимательнее. И от меры его внимания к окружающим зависит степень его успешности.

Эти черты возникают у них вследствие включения в само пространство, прямо продуцируются им и предполагаются как необходимые. Они же создают специфику самого пространства на уровне личного культурного взаимодействия.

Важно отметить, что функции зазывалы могут выполнять и выполняют практически все представители торгового пространства, предоставляющие услуги. Это рассредоточивает образ зазывалы и делает его внеличностным, существующим наряду с профессиональным зазывалой. Зазывала – представитель торгового пространства в целом и всех составляющих его культур. Он суммирует в себе многообразную специфику торгового пространства, отражает его ценностные приоритеты, выражает его речевой строй и конденсирует его целевые установки, связанные с распространением товара. Он посол и репрезентатор торгового пространства вне мест его привычной локализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шунейко, С. А. Функции торгового пространства в России XIX – начала XX века / С. А. Шунейко // Вопросы культурологии. – 2011. – № 6.
2. Булгарин, Ф. Лицевая сторона и изнанка рода человеческого: Избранная проза / Ф. Булгарин; сост. и коммент. С. В. Денисенко и А. В. Степановой; вступ. ст. С. В. Денисенко. – СПб.: Издательская группа «Азбука-классика», 2009. – 352 с.