A n n o t a t i o n

Hanna Nekrasova is Criticism of western culture in labour of A.Kumarasvami the «Medieval singal'ske art» *In this article the main features of the A. Coomaraswamy's aesthetic conception are discussed, the author describes the main sources of impact.*

Key words: *art, aesthetic, traditional art, "philosophia perennis".*

Скоряк А.Г.
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ХУДОЖНЯ СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОГО ЯРМАРКОВОГО ФОЛЬКЛОРУ

Автори статті роблять одну зі спроб проаналізувати види функціонально-художніх специфічних рис українського ярмаркового фольклору. Вони намагаються спростувати тезу про те, що ярмаркові торги є виключно економічним явищем. Дослідники наводять і аналізують приклади торгівельних прикмет, повір'їв, забобонів, молитов, які збереглися до нашого часу і активно використовуються торгівцями на сучасних українських ярмарках.

Ключові слова: *ярмарок, торгівля, прикмети, повір'я, забобони, молитви, фольклор, купці, скупники, перекупники, феномен, субкультура, баришники, цигани, власники водопою, злодії, ярмаркові розваги, вертеп, інтермедія, балаган, народні пісні, акробати, фокусники, каруселі, танцюристи, факіри.*

Вступ. Упродовж 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. Хоча явище ярмаркування носило хвилеподібний характер – ярмарки то зникають із арени життєдіяльності українського народу, то відроджуються наприкінці XX – на початку XXI століть із здобуттям Україною незалежності, отримуючи нові якості і як соціально-економічне явище, і як своєрідний субкультурний феномен.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Проблема ярмаркового руху в Україні відображена у працях В. Й. Борисенка, М. С. Грушевського, В. Н. Жук, Н. Д. Полонської-Василенко, Д. І. Яворницького та інших учених.

Відомий сучасний український дослідник В. Й. Борисенко у монографії „Соціально-економічний розвиток Лівобережної України в другій половині XVII ст." подав стислий, але лаконічний і чіткий для розуміння аналіз правил ярмаркової торгівлі, переліку товарів, що продавалися на українських ярмарках та назвав найбільші на той час торговельно-промислові центри [2]. М. В. Гоголь у своєму творі „Сорочинський ярмарок" у художній формі детально проаналізував процес організації ярмаркової торгівлі у селі Великі Сорочинці Миргородського району Полтавської області. У

згаданому творі можна знайти перелік товарів, якими торгували, характеристику одягу, побуту, звичаїв, які існували на ярмарках; згадується і про специфічні театральні вистави, які були неодмінною складовою тогочасних українських ярмарків, наводяться зразки народної творчості – легенд, переказів, приказок тощо [3].

Видатний український історик та політичний діяч М. С. Грушевський у праці „Історія України-Руси" розлого проаналізував ярмарки як один із видів торгівлі, що відбувався із дозволу влади на території західноукраїнських земель і був своєрідним привілеєм, визначив мету їх проведення у середньовічних містах та схарактеризував основні правила організації ярмаркових торгів, починаючи із XVI століття [4]. Дослідник історії Козаччини Д. І. Яворницький у своїй тритомній „Історії запорозьких козаків" повідомив про відкриття польським графом Францом Салезієм Потоцьким у місті Умань ярмарку із метою зробити місто центром „богатства и культурности" [13].

Полтавський дослідник Ф. Ніколайчик у статті „Ильинская ярмарка в период ее существования в гор. Ромнах" описав діяльність Іллінського ярмарку на Полтавщині, а ще один полтавський дослідник-краєзнавець – І. Ф. Павловський – у публікації „К вопросу о переводе Ильинской ярмарки из Ромен в Полтаву" виявив причини переведення Іллінського ярмарку із міста Ромни до Полтави та систематизував думки купців із цього приводу [7; 8].

Формулювання цілей статті. Сучасні українські і, зокрема полтавські, історики-краєзнавці та культурологи (В. Жук, О. Єрмак та ін.) також виявляють науковий інтерес до явища ярмарку, проте сьогодні не знаходимо узагальнювальних фундаментальних досліджень, які б розглядали ярмарок в Україні як економічне явище і соціокультурний 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 розмислення, а не інтелектуального аналізу.

Те, що слобожанські і лівобережні ярмарки сприяли формуванню внутрішньоекономічних зв'язків, що у майбутньому викликало появу внутрішнього ринку, зовнішньоекономічних, торгівельних 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. Ця думка є доведеною у працях багатьох 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 у неповторних традиціях, звичаях, навіть спеціальних ярмаркових обрядах.

Викладення матеріалу дослідження. Ми вважаємо, що цей феномен, при всьому його потужному культурному підґрунті, має ознаки субкультури. Субкультура як соціальне явище характеризується наявністю певного угрупування людей, об'єднаного тим, що кожен із його представників себе до нього зараховує (ідентифікує). Члени такої групи формують середовище безпосереднього спілкування (такими утворенням під час ярмарків стали групи іноземних купців, групи скупщиків, перекупнів, їздових, тих, хто

забезпечував худобу водопоєм, 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, по чім", у них була своєрідна мова, одяг, вони могли між собою „почубитися", але завжди об'єднувалися перед загрозою зовнішнього впливу на їхнє середовище. Заслуговує 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 і російські, грецькі, перські, вірменські, польські, литовські, німецькі, французькі, англійські, італійські купці, то великий ярмарок, на якому було від 20 до 50 тисяч осіб, був різноголосим скупченням народу. На підтвердження цьому у сучасних українських містах збереглися назви тих частин міста, де проживали громади тих чи інших купців і де велася ними торгівля. 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, у великих міських і на невеликих сільських ярмарків знаходимо як спільні, так і відмінні субкультурні ознаки.

Реальним показником відображення життя у тогочасному українському селі були так звані „сільські" ярмарки. Адже на основі їх вивчення можна було говорити про потреби села – економічні, побутові, культурні, політичні і соціальні, про те, наскільки повно вони задовольняються, яким є рівень купівельної спроможності селянства у той чи інший період, що саме продають і купують жителі, як, кому і за якими цінами продаються 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 із 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.

З приводу Сорочинського ярмарку можна виділити ще одну деталь – наявність організованої субкультури циган, які торгували кіньми: „Десятки тысяч ворованных европейских 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 лошадь или пропить деньги, скопленные на лошадь.

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" [10].

Окрім того, на ярмарках сучасної України, Російської імперії та країн Західної Європи були баришники, прасоли, щетинники та інші скупщики товарів. На ярмарках України і Полтавської губернії зокрема найчастіше зустрічались так звані „кулаки", як вони самі себе називали. Це були дрібні торговці, які виступали у якості посередників між самими селянами, що продавали різноманітні товари сільськогосподарського та дрібного товарного виробництва. Як нами вже говорилося, за своє посередництво „кулаки" отримували по 10-15 копійок прибутку і таким способом за увесь період ярмаркування заробляли чистий прибуток у 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 [5, с. 7-8]. Функції, які вони виконували у ті часи, збігаються із тим обсягом і видами діяльності, що їх виконують нинішні біржові посередники.

На українських ярмарках не лише продавали різні види промислових і сільськогосподарських товарів, але й укладали торгівельні угоди, які мали загальнонаціональне і міжнародне економічне значення, метою яких була поставка чи виробництво тих або інших промислових і сільськогосподарських товарів, разом з тим – відбувалося поширення культурних цінностей.

Ця традиція збереглася до сьогодення. 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 налагоджені 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 у грандіозну подію в економічному житті нашої країни, сприяє налагодженню торгівельних 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, троїсті 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, линуть 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 малюють 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 у такому неповторному явищі – український ярмарок.

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

Ярмаркова торгівля, ярмаркові веселощі та розваги увібрали у себе всю специфіку народу, його неповторні звичаї і 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 із-за кордону. Таким чином, можна стверджувати, що кожен ярмарок був не лише місцем для торгівлі і відповідно для збуту товарів, але і місцем зустрічі багатьох людей. Колоритні ярмаркові сцени повістей М.В. Гоголя сповнені народних дотепів, жартів, купівлі-продажі доповнювалися гуртовим співом молоді, іграми та забавами, троїстою музикою, грою 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 [11, с. 59], акробатів, дресирувальників, ремісників-аматорів, камер-риторів, буфонади, маріонеткові вистави, виступи стрибунів, канатоходців, танцюристів, дресированих мавп і ведмедів, силових акробатів, факірів та ін. [9]. Проте не лише вистави „для роззяв" показували під час ярмарків. Тут же прилюдно повідомляли про скоєні злочини, прикмети злодіїв тощо. Відомий український історик М.С. Грушевський зазначає: „Уряд польський без усіляких про те досліджень і довідок повелів гетьманові Павлюзі живцем зідрати з голови шкіру і набити її гречаною

половою, 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" [4].

На ярмарках вирувало життя, яке любили 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 я ж пояснюю?! Одним словом – ярмарок!" [11, с. 60].

Наприклад, на Сорочинському ярмарку у 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 нестійкими. 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 із Петрушкою володів великорос, житель Новгород-Сіверського повіту Чернігівської губернії. Саме цей чоловік показував ще й фокуси, плата за вхід у балаган становила по 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 і хор сліпих із Лубенського повіту, до складу якого входили 7 чоловіків та 3 жінки, серед яких був лірник [5, с. 7-8].

Доволі поширеними і одними із улюблених видів народних розваг українців були і залишаються ярмаркові театралізовані вистави. Так, доречно згадати про народну виставу, описану у творі М.В. Гоголя „Сорочинський ярмарок". На сучасному Сорочинському ярмарку проводиться подібна театралізована вистава, героями якої є гоголівські персонажі, концерти із 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 торгівельні прикмети, яких суворо дотримуються учасники ярмаркових торгів навіть і у наш час. Серед таких варто назвати і ту ж саму гоголівську „червону свитку" чорта. Доволі дієвою, за словами сучасних ярмаркувальників, була і залишається прикмета 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 тим же купцем чи іншими; не можна класти гроші на столі; позитивним вважалося у процесі торгівлі зробити невеличку знижку першому покупцеві „на почин", щоб потім спродати увесь привезений товар; продавши хоч щось із привезеного товару, потрібно взяти щойно отримані кошти і охрестити увесь товар, який купець хоче продати, читаючи при цьому спеціальні торгівельні заговори та молитви.

Миргородський дослідник і журналіст М. Марченко так описує один із торгівельних забобонів українських ярмаркувальників XX століття так: „Продавець гроші за проданий товар клала у чобіт" [6, с. 56].

Існували також і певні торгівельні забобони та звичаї при купівлі та продажу худоби, яка на будь-якому українському ярмаркові була головним товаром. Сучасна

українська дослідниця ярмаркової торгівлі В. Юрченко це описує наступним чином: „Після визначення остаточної ціни на худобу. Що продавалася, покупець та продавець били один одного по руці, і перехрестившись, проговорювали молитву такого характеру: „Господи поможи! Дай, Боже, щоб я поблагодарив тебе за воли, а ти мене за гроші" бо 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" [12, с. 119-120].

Сучасний український знахар Олександр Аксьонов у своїй книзі „Я – не колдун, я - знахарь" наводить приклад торгівельного ритуалу та текст ярмаркового заговору, яким сучасні ярмаркувальники Сорочинського ярмарку користуються і до сьогодні: „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 обьем души моей помози мне грешному, рабу Божию (жия) сию нашу жизнь торгівлею 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 нене и присно, и во веки веков. Аминь"" [1, с. 318].

Досить цікавими є сучасні торгівельні ярмаркові прикмети самих жителів селища Великі Сорочинці Миргородського району на Полтавщині, де відображаються і язичницькі вірування давніх східних слов'ян, і традиційні українські народні забобони, повір'я, прикмети.

Проходячи торгівельними рядами, досить часто ми помічали, як різні категорії торгівців у ході здійснення цього ярмаркового торгу хрестяться самі і вторгованими грошима за перший продавний цього дня товар хрестять автомобілі, вози, прилавки, контейнери зі своїм крамом. Має місце також й індивідуальна чи родинна (масова) молитва перед невеличкими, кишенькових розмірів, іконками Миколи-Чудотворця, Георгія Побідоносця, Козельщинської Божої Матері, Казанської Божої Матері, Почаївської Божої Матері та „Святої Трійці" Сергія Рубльова. Цікавим є і той факт, що літні бабусі-продавчині моляться коло прилавків зі своїм товаром, хрестять товар і під один із видів товару на прилавку підкладають замовлений молитвами на торгівлю так званий „п'ятак" (українську монету номіналом у п'ять копійок). Навіть сучасні українські продавчині, а особливо вихідці із сільської місцевості, є доволі таки забобонними у плані торгівлі та суворо дотримуються індивідуально виробленого і адаптованого до себе спеціального торгівельного ритуалу, обов'язковим елементом якого є молитва. Цікавим є наступний забобон жінок-продавчинь сільськогосподарської

продукції: коли вони тільки приходять у перший ярмарковий день і починають розкладати свій торг за прилавком, усіляко намагаються не обходити навколо торгівельних рядів і прилавків інших торгівців, вважаючи це поганою прикметою [10].

Ці та інші субкультурні явища ще потребують свого додаткового дослідження.

Традиційні регіональні ярмарки з чумацькими мажами, рядами возів та скринь, кобзарями та лірниками, торгівельними звичаями різних ярмаркових субкультур – це вже історія. Проте колорит велелюдного базару, ярмаркова атмосфера зберігаються у 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 Перта і Павла (12 липня) торгують на ярмаркові у Чернівцях. Доброю традицією стало ярмаркування у День Києва на Андріївському узвозі. Ярмарки відбуваються і в інших містах – з нагоди міських і державних свят. Музей народної архітектури та побуту України (м. Київ) скликає народних майстрів на ярмарок двічі на рік – першої суботи-неділі травня і вересня [11, с. 61]. Такі свята є дуже важливими для збереження і розвитку традиційних ремесел, народної культури в цілому, забезпечення її самобутності примноження споконвічних традицій та народних торгівельних звичаїв.

Висновок. Отже, ознаками українського ярмарку як субкультурного феномену є: існування неповторних традицій, звичаїв, ярмаркових обрядів; наявність субкультурних груп (іноземних купців, скупщиків, перекупнів, їздових, тих, хто забезпечував худобу водопоєм, місцевих купців, „кулаків" та ін.), які мали специфічні внутрішні порядки і зовнішні атрибути – звичаї, торгівельні забобони, жаргон, зачіску, одяг, взуття тощо, що відрізняли їх від інших груп населення. У ході проведення дослідження було встановлено, що всі торгівельні операції, у яких мають місце торгівельні забобони та звичаї, так чи інакше пов'язані із вірою в Бога і жоден із них не здійснювався без молитви Всевишньому. Про це зокрема, свідчать тексти приведених нами у статті прикладів молитов та торгівельних заговорів минулого і сучасності. Проте український ярмарок був і залишається не лише виключно економічний, торгівельним, явищем, але і досить привабливою подією, оскільки у народі стосовно нього існує відчуття свята, можливості взяти участь у розвагах, побачити багато цікавого з історії свого народу, відчути себе учасником грандіозного дійства.

Література:

1. *Аксенов А. Я* – не колдун, я – знахарь. – Д. : Сталкер, 1998. – 352 с.
2. *Борисенко В. Й.* Соціально-економічний розвиток Лівобережної України в другій половині XVII ст. – Київ : Наукова думка, 1986. – 263 с.
3. *Гоголь Н. В.* Сорочинская ярмарка // Гоголь Н. В. Избранное / Вступ. ст. П. А. Николаева. – М. : Просвещение, 1986. – 400 с. : ил. – (Шк. б-ка).
4. *Грушевський М. С.* Історія України-Руси: В 11 т., 12 кн. / [Електронний ресурс] // Режим доступу http://litopys.org.ua/
5. *Жук В. Н.* Іллінський ярмарок // Директорська пошта. – 2000. – №1. – С. 7-8.
6. *Марченко М.* Два клунки через плече несли та ще й дві сумки в руках. Такий був дефіцит // Країна. – 2010. – №30 (33). – 13 серпня 2010 р. – С. 52-57.
7. *Николайчик Ф.* Ильинская ярмарка в период ее существования в гор. Ромнах. – Вып. 3. – С. 17-105.

8. *Павловский И. Ф.* К вопросу о переводе Ильинской ярмарки из Ромен в Полтаву. – Вып. 5. – С. 10-19.
9. *Скоряк А.* Європейський ярмарок як феномен художньої культури / А. Скоряк // Імідж сучасного педагога. – 2011. – №6. – С. 31-37.
10. *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).
11. *Скоряк А. Г.* Український ярмарок: соціально-економічне явище і субкультурний феномен [Текст]: наукова розвідка. – Полтава: ТОВ „Фірма „Техсервіс", 2011. – 146 с.
12. *Юрченко В.* Народні звичаї на ярмарках України у другій половині XIX – на початку XX століття / В. Юрченко // Етнічна історія народів Європи: Збірник наукових праць. – Випуск 24. – К. : УНІСЕРВ, 2008. – 162 с. – С. 119-125.
13. *Яворницький Д. І.* Історія запорозьких козаків: У 3 т. / Редкол. : П. С. Сохань (відп. ред.) та ін. – Київ : Наукова думка, 1990-1991. – Т. 1. – 1990. – 592 с.

A n n o t a t i o n

Skoryak Ann Functional-art specific Ukrainian fair folklore. *The authors make one of the attempts to analyze the types of functional and specific features of Ukrainian Art Fair folklore. They try to refute the idea that fair trading is a purely economic phenomenon. Researchers suggest and analyze examples of commercial signs, superstitions, prejudices and prayers that have survived to our time and traders are actively used in modern Ukrainian fairs.*

Keywords: *fair trade, signs, superstitions, superstitions, prayers, folk, merchants, cornerman, resellers, a phenomenon, subculture, huckster, Gypsies, the owners of watering, thieves, fair entertainment, crib, intermedia, farce, people songs, acrobats, magicians, carousel, dancers, fakirs.*

Мисюра Т.М.
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ МІСТА В ЗАХІДНОМУ ТИПІ КУЛЬТУРИ

Стаття присвячена дослідженню етапів становлення міста як культурного феномена в контексті західної цивілізації. Доводиться, що культурно-історична динаміка міської культури корелює з етапами модернізації західної культури.

Ключові слова: місто, міська культура, західний тип культури.

Актуальність дослідження міської культури для західного типу цивілізації є загальнокультурною очевидністю, оскільки поза урбаністичним середовищем сучасний індивід втрачає свої життєві орієнтири. Філософсько-культурологічна рефлексія почала відмічати цю закономірність ще з часів Ренесансу. В роботах багатьох західноєвропейських теоретиків урбаністичний ландшафт культури є тлом для філософських роздумів. Проте, місто як самостійний предмет філософського