

Українська література XX–XXI століть

УДК 821.161.2:82-92

Вікторія Назаренко (Київ)

ЕЛЕМЕНТИ ЯРМАРКОВОГО ДІЙСТВА В АЛЬМАНАСІ «ЛІТЕРАТУРНИЙ ЯРМАРОК»

У статті розглядається функціонування моделі ярмаркового дійства в тексті журналу «Літературний ярмарок». Ярмарковий код визначає ігрову поетику альманаху, характер дійових осіб, а також культурний контекст, до якого апелюють автори. Візуальне оформлення журналу також тісно пов'язане із ярмарковою атмосферою та доповнює текст.

Ключові слова: ярмарковий код, гра, журнал, експериментальна проза, гоголівська традиція.

Серед літературних журналів 1920-х рр. «Літературний ярмарок» посідає особливе місце. Альманах створили колишні ваплітяни після вимушеного саморозпуску ВАПЛІТЕ та в умовах посилення тиску влади. Автори знайшли оригінальну форму самовираження та презентації своєї ідейно-естетичної платформи. Зокрема видання проголошувалося позагруповим, на його сторінках публікувалися письменники різних стилів та напрямів; у журналі не було ніяких критичних чи публіцистичних матеріалів, лише власне художні твори та їх обрамлення: написані в іронічному тоні прологи, епілоги й інтермедії, в яких у дотепній формі коментувалися художні твори та висловлювалися погляди редакції на ті чи інші явища літературного процесу. Називаючи журнал «Літературним ярмарком», автори визначали художні принципи видання і давали читачеві ключ до розуміння такого складного тексту.

Юрій Смолич вказує, що «Літературним ярмарком» називався квартал у Харкові, де розташовувалися видавництва та редакції літературних журналів і газет [5, с. 135]. Такий підхід визначав відкритість альманаху до представників різних груп і напрямів. Редакторське ядро «Літературного ярмарку» склали колишні ваплітяни (Микола Хвильовий, Микола Куліш, Іван Сенченко, Майк Йогансен, Олесь Досвітній та ін.), але до праці над альманахом долучалися представники інших літературних угруповань (Леонід Чернов, Валеріан Поліщук, Михайло Драй-Хмара, Максим Рильський, Сергій Пилипенко) та позагрупові письменники (Остап

Вишня, Кость Гордієнко). Як слушно зауважує Галина Гринь, ця відкритість до представників різних літературних груп мала на меті якнайширше представити українську літературу та консолідувати сили в боротьбі проти ВУСППу [7]. Над художнім оформленням альманаху працювала низка видатних художників: Анатоль Петрицький, Іван Падалка, Василь Кричевський, Вадим Меллер, Веніамін Брискін та ін.

Тема ярмарку вводиться на рівні візуального оформлення. На суперобкладинці книг 131–138 було зображено фрагмент завіси праці Петрицького до спектаклю «Сорочинський ярмарок». Це барвіста композиція, близька за стилем до примітивізму народного мистецтва. Суперобкладинка книг 139–142, виконана Петрицьким у сіро-синіх тонах, актуалізує тему індустріалізації. Зміна стилю візуального оформлення збігається зі зміною наповнення альманаху — зникають інтермедії і, відповідно, значно зменшується ігровий елемент.

Обов'язковим елементом візуального оформлення журналу було зображення кольоровими чорнилами каруселі на титульному аркуші, яке в кожному номері модифікував той чи інший художник. У книгах 131–132 вміщено також карусель з панно Петрицького «Сорочинський ярмарок». Книги 133–135 та 141 — дереворит бойчукіста Падалки: карусель на фоні високих міських будівель. На нашу думку, мається на увазі конструктивістський Будинок Промисловості у Харкові, який для авторів був одним з кращих зразків мистецтва нової доби. Книги 136–137 — карусель Кричевського, виконана у техніці силуету тощо. Походження каруселі з титульної сторінки прояснюється у пролозі до 131 книги: «Ах, Відню! <...> Хіба, нарешті, можна забути тягучі пісні цих середньовічних органів з ярмаркового “Пратеру” і химерні вогні над тим же таки “Пратером”?» [3, с. 5]. Пратер — віденський парк розваг. Протиставлення Берліну та Відня, яке подано в пролозі до 131 книги, описується через архітектуру: «<...> будинок Промисловости, ніяк не можна рівняти з такими, скажімо, будинками, як будинок “Південних залізниць” <...> будинок “Південних залізниць” (що біля вокзалу) — це похмурий Берлін, будинок Промисловости — це прекрасний далекий Відень...» [3, с. 5]. Автори підкреслюють належність до традицій веселощів, протиставлення двох столиць — це протиставлення двох типів культур, двох традицій, «похмурої» та «веселої». Крім того, відбувається вписування тексту журналу в контекст європейської культури, що було принципово важливим для колишніх ваплітян. Варто нагадати також, що Хвильовий на час створення «Літературного ярмарку» щойно повернувся з подорожі до Відня, який справив на нього сильне враження.

Важливою у поезії журналу постає актуалізація теми торгу, на що вказує Тамара Гундорова: «Літературне виробництво мислиться за ринковими зразками: тут наявні різні продукти (різних мистецьких напрямів), тут рекламуються вироби, тут наявні місця торгівлі — ятки» [1, с. 305]. Ярмарок стає простором вільної торгівлі, базованою на вільній конкуренції, а в межах журналу — це форма втілення конкуренції між літературними творами, де головним критерієм виступає їхня естетична вартість. У такий ігровий спосіб автори компенсують ідеологічно ангажований літературний простір. Вартий уваги діалог персонажів інтермедії з книги 132-ї: «Окуляри. <...> Я за хороший державний магазин і проти ярмаркової форми, бодай і радянської! Сива шапка. Традиції забули? Ех ви, Європа тільки на носі у вас!» [4, с. 123]. Тут мовиться про вписування національної традиції в європейський контекст та апелювання до української ярмаркової культури.

На увиразнення ідеї торгу спрямовано візуальне оформлення альманаху. Крім уже згаданих суперобкладинки та каруселі на титулі, в «Літературному ярмарку» широко представлені рекламні оголошення, як у тексті інтермедій, так і на берегах сторінок: «О. Копиленко пише роман», «Купуйте “Театральні строї” Анатолія Петрицького», «П'ятдесятиліття з дня народження Степана Васильченка. Вітаємо шановного письменника», «Читайте “Нас було троє”, новий роман Досвітнього», «В № 5 Л. Ярмарку йде нова п'єса Івана Дніпровського». Прикметно: в останньому прикладі вказано, що п'єса не «буде надрукована», а саме «йде», тобто ярмарок — місце демонстрації, видовища.

Редакція «Літературного ярмарку» вдається також до оригінальної самореклами. У «Циркулярі № 1» (кн. 132) зазначено: «<...> дозволяємо собі звернути Вашу увагу також і на асортимент наших: поезій, інтермедій, нарисів та подорожей, що містять насправді багато прекрасних вірців, які можуть задовольнити навіть найбільш витончені вимоги. Художні речі

нашого виробництва опрацьовуються скільки можна дбайливо, і їх сміливо можна поставити в рівень з першокласними фабрикантами, як з боку зовнішнього оформлення, так і з боку внутрішньої незалежності від своїх попередників» [4, с. 154–155]. Самореклама «Літературного ярмарку» пародіює тогочасні оголошення в газетах, грає з добре знайомими читачеві шаблонами.

Крім оголошень про вихід нових творів, часто на полях писалися актуальні гасла: «Мінімум сто п'ятдесят пудів пшениці з десятини!», «Кооперація — шлях до соціалізму», «Авто + деревонасадження». Причому робили це в такий спосіб, щоб слова впадали в око читачеві, наприклад, перпендикулярно до основного тексту, з розрядкою, крупними кольоровими літерами та ін. Так само писалися різні фрази або їхні уривки, часто впізнавані, фрагменти відомих цитат: «Хрущі над вишнями гудуть», «Удари молота і серця — і перебої, і провал. Але ізнову розіллється вогнем гартований хорал» (цитата з Василя Блакитного, який був знаковою постаттю для всього покоління розстріляного відродження). Такий прийом оформлення має на меті відтворити ефект строкатих ярмаркових оголошень, плакатів і написів. Лідія Кавун зазначає, що «Тенденція до синкретизму різних мистецтв, жанрів, стилів, на думку “олімпійців”, повинна стати загальною закономірністю художньої парадигми перехідної культурної епохи» [2, с. 15]. Поєднання художнього оформлення альманаху з його текстовим наповненням — це ігрова стратегія «Літературного ярмарку», яка спрямована на ефект занурення читача у веселу ярмаркову атмосферу.

Грайливий тон журналу загалом зумовлений актуалізацією ярмаркового дійства. В українській національній традиції ярмарок був не лише місцем торгу, обміну товарами, концентрації великої кількості людей з різних місцевостей, а й місцем народних гулянь, свят та розваг. У середині ХІХ ст. за кількістю ярмарків Харківщина посідала перше місце серед центрів тодішньої Російської імперії — 425 у містах і селах, у самому Харкові відбувались 4 щорічні ярмарки, які тривали по місяцю [6, с. 486]. Угоди купівлі-продажу чи обміну товарами супроводжувався різноманітними ритуалами та звичаями. Поряд з ними функціонували й інші ігрові форми народної звичаєвості. На думку Миколи Хренова, ярмарок розвинувся у процесі «руйнування меж між святковими і повсякденними явищами і вторгненням святкового в усі прояви громадського життя» [5, с. 484]. Для поетики «Літературного ярмарку» продуктивною була власне модель ярмаркового дійства, де в атмосфері свята стикаються різні традиції та звичаї.

Віталіна Юрченко вказує на цікавий звичай, що побутував на українських ярмарках, — здійснення публічного народного суду. У винного в обмані чи шахрайстві знімали шапку та кидали в натовп, його осміювали і проганяли з торгу [6, с. 123]. Дуже важливий елемент літярмарківських інтермедій — критична оцінка вміщених творів та письменників. Мовиться про такий публічний суд. А самоназва редакції, Ярмарком, звернена до тогочасних реалій — це пародія на численні аббревіатури та скорочення назв державних установ (ревком, губком, Раднарком та ін.).

З ярмарковим дійством пов'язані також персонажі інтермедій. Передусім, Циган з батіжком. Традиційно на українських ярмарках цигани торгували кінями, тому батіжок — невід'ємний атрибут Цигана. Цей персонаж слугує також для введення теми Зеленої Кобили, однієї з найбільш загадкових містифікацій «Літературного ярмарку». Зразком цього постає епізод, де Циган продає кобилу: «Циган. От я й кажу: продаю кобилу ніби-то й дешево, а подивисься на людей — ніхто не хоче купувати. / Півник. А ви, дядю, продавайте ще дешевше: може, хто й купе? / Циган (обурено). Ой, півнику, півнику! Дожартуєшся ти на свою голову! / Півник. Чого ви, дядю, гніваєтесь? Продасте кобилу — ну й продавайте!.. Ку-ку-рі-ку!» [3, с. 138]. Цей діалог актуалізує кліше ярмаркової культури.

Безперечно, ярмаркова модель в тексті альманаху представлена крізь призму літературного та культурного контексту. Такий підхід важливий з огляду на «олімпійство» учасників «Літературного ярмарку». «Помахуючи знервовано батіжком, циган іде до балаганчика і з незадоволенням вислухує там міщанський реферат на тему: “Життя, як веселий ярмарковий балаганчик”. Золотий півник у синій свитці наопашки плигає за своїм патроном на одній ніжці і, раз-у-раз забігаючи вперед, зазирає циганові в очі» [3, с. 138], — у цьому фрагменті представлено цілий арсенал культурних алюзій, зокрема «Ярмарок марносластва» Уільяма

Теккерей, «Балаганчик» Олександра Блока, творчість Уільяма Шекспіра та ін. Однак передусім образ ярмарку пов'язаний із творчістю Миколи Гоголя. Про зв'язок власне із «Сорочинським ярмарком» (крім суперобкладинки) мовиться на початку 131 книги: «<...> невже ви не помічаєте, що з цим словом трапилась, коли так можна висловитись, геніяльна метаморфоза? <...> Невже Ви не помічаєте, що “ярмарок” для нас — це величезна червона пляма (аж сліпить!) на голубому фоні, це — строкатий натовп веселих, добродушних людей, це, коли хочете — “сорочинська” вигадка нашого трагічного земляка — Ніколая Васильєвича Гоголя?» [3, с. 5–6]. Ще одне промовисте посилання на Гоголя в інтермедії: «Ярмарок шумить, кричать перекупки, завивають карусельні органи, іржать коні, мукають корови й т. д. (див. “Сорочинський Ярмарок”). В небі стоїть гаряче сонце і енергійно шпурляє свої проміння в строкатий ярмарковий натовп» [3, с. 138].

Звернення до творчості Гоголя часто трапляється в українській літературі. Для «Літературного ярмарку» важливі такі риси поетики письменника, як ігрова природа, тісний зв'язок із народною українською культурою, романтичне наснаження, присутність фантастичного елемента та потужна сміхова стихія. Апеляція до гоголівської традиції постає ключем для читача, вписуючи «Літературний ярмарок» в контекст сміхової культури. Звертаючись до текстів-попередників (не лише гоголівських), літярмарківці не просто використовують засоби іншої поетики, а грають з ними та запрошують до цієї гри читача, здатного ці претексти впізнати.

Очевидний зв'язок з гоголівськими героями простежується в персонажах інтермедій. Саме в «Сорочинському ярмарку» Циган виступає активним учасником подій. Образ чорта теж тісно пов'язаний із ярмарковим дійством, за допомогою цього образу вводиться фантастичний елемент. В «Літературному ярмарку» з'являється сірий чортик Зануда, однак він виконує зовсім інші функції і пов'язаний не лише з Гоголем. Гринь вказує на зв'язок цього персонажа з творчістю Хвильового — лідера літярмарківців і вірогідного автора інтермедій до перших двох книг альманаху. Друга частина «Арабесок» Хвильового (гоголівська алюзія уже в назві) «перейнята осіннім настроєм, у ній представлений маленький чортик сумніву, самоаналізу, який потім з'явиться як центральний персонаж інтермедії “Літратурного ярмарку” — сірий чортик Зануда» [8, с. 203]. Модель ярмарку в альманасі подана і крізь призму попередньої традиції, і крізь контексти власної творчості авторів «Літературного ярмарку». Така семантична складність природно посилює ігровий елемент та розширює асоціативне поле. Читач щоразу має підключати різні алюзії, контексти, щоб дешифрувати текст альманаху.

Ярмаркова тема послідовно актуалізується в різних випусках альманаху. Так, у 132-й книзі вміщено оповідання Гордієнка «Ярмарок у Славгороді», насичене відсилками до претексту Гоголя, зокрема перенесено сцену залицяння парубка Гриця до дівчини Теклюні. Відсилає Гордієнків твір також до «Ярмарку» Остапа Вишні: «А все палюче сонце — безжалісно припіка воно люд ярмарковий так, що далеко ще до півдня людину в боротьбі зі сліпими силами природи опановує дух протесту, то ж і намагається вона в нестямі, сповнена героїчного духу, перевернути весь ярмарок. І коли міліціонер, у щирому бажанні вигнати сонячну енергію з голови, зацідив йому у вухо, той вибіг на майдан ярмарковий, став перед людом чесним, гукнув на все горло: Остап Вишня!» [4, с. 89]. Гордієнко в межах твору поєднує різні епохи шляхом поєднання алюзій до творів Гоголя та Остапа Вишні. У структурі книги альманаху «Ярмарок у Славгороді» можна трактувати як авторську варіацію наскрізної теми ярмарку.

Тема ярмарку обігрується також завдяки відсиланню до творчості Григорія Квітки-Основ'яненка. Книга 131 вийшла в ювілейний рік письменника, що зазначено в редакційному календарі. Уже в пролозі письменник згадується з неприхованим сарказмом: «Слухайте, товариші, добродії й добродійки нашої Героїчної Республіки: перший український повістяр! Сто п'ятдесят років, півтора сторіччя тому, народився автор “Сватання на Гончарівці”, автор “Пана Халявського”. Сто п'ятдесят років, півтора сторіччя тому, народився фундатор української художньої прози. Пишайся, Слобожанщино! Пишайся, Лівобережже! Пишайся, Харкове! Пишайся, Лопане!.. <...> Так що, можна сказати, пишайтесь всі, хто щиро віддає свої сили будівництву Соціалізму в Героїчній Республіці Рад» [3, с. 6–7]. Прикметно, що серед творів *повістяра* називається п'єса «Сватання на Гончарівці» та російськомовний роман «Пан Халявський», але не названо жодної повісті. Натомість на сторінці редакційного календаря вміщено цитату із «Салдатського

патрету». Безумовно, для поезики «Літературного ярмарку» саме цей текст був близьким завдяки низці чинників. Передусім твір становить ремінісценцію античного анекдоту, вписаного в європейський культурний контекст. Близька ярмарківцям сміхова природа твору, ігрова тональність оповіді, де події розгортаються на ярмарку. А головне — твір містить екфразу, і комічний ефект вибудований на різних реакціях реципієнта на картину. Саме цю модель використано у структурі «Літературного ярмарку».

Трактування творчості Квітки-Основ'яненка розкрито в нарисі Остапа Вишні «На Гончарівці», котрий побудовано як оповідь письменнику про його героїв у Харкові 1920-х рр. Постійно наголошуються зміни, що сталися за такий тривалий період часу: «Вже на місці того болота ростуть груші та яблуні і не одна Уляна в “Яблуневий полон” потрапляє» [4, с. 203] — в цьому епізоді підкреслюється сучасний авторові контекст, тому згадано популярну п'єсу Дніпровського. Саркастичний фінал нарису закінчує звернення, розпочате в пролозі журнальної книги: «Чолом тобі, перший повістярє народу малоросійського, преславний Грицьку Квітку-Основ'яненку. Як кріпко породив еси ти Стецьків, Одарок і Скориків. Півтора століття не впоралися з ними. Ще й нашим “молодим весняним квітам” буде роботи! Чолом тобі!» [4, с. 208]. Природно, що для експериментаторів-літярмарківців, які творили «нову пролетарську літературу», сентиментальна водевільна манера Квітки-Основ'яненка була неприйнятною шароварщиною. Гринь вказує на ще одне джерело сміхової наснаженості «Літературного ярмарку», а саме — бурлескно-травестійна традиція, що походить від «Енеїди» Івана Котляревського. Однак, знаковим можна вважати й те, що Котляревський не згадується у редакційному календарі [7, с. 113–115].

Отже, апеляція до образу ярмарку в альманасі має на меті передусім окреслити ігрове поле, в межах якого вибудовано текст. Модель ярмаркового дійства, простору, де стикаються різні семантичні коди, традиції, культури, в якому відбувається торг на засадах вільної конкуренції, — це модель самого журналу. Ярмарок актуалізує ігрову літературну традицію (через апелювання до претекстів) та постає кодом для читача. Стилїстика ярмаркового дійства визначає спосіб, як читач має інтерпретувати складний текст «Літературного ярмарку». На втілення такої мети спрямоване й візуальне оформлення альманаху, яке покликане відтворити веселу ярмаркову атмосферу.

Список використаної літератури:

1. Гундорова Т. Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми: статті та есеї. — К.: Грані-Т, 2013. — С. 305.
2. Кавун Л. І. Літературне об'єднання ВАПЛІТЕ й художньо-естетичні шукання в українській прозі 20-их років ХХ століття. — Автореф. дис. ... доктора філол. наук: 10.01.01; 10.01.06 / Л. І. Кавун; КНУ ім. Тараса Шевченка, Інститут філології. — К., 2007. — 35 с.
3. Літературний ярмарок. — 1928. — Кн. 131. — С. 247.
4. Літературний ярмарок. — 1929. — Кн. 132. — С. 260.
5. Хренов Н. А. «Человек играющий» в русской культуре. — СПб, Алетейя, 2005. — С. 604.
6. Юрченко В. О. Народні звичаї на ярмарках України у другій половині ХІХ — на початку ХХ ст. / В. О. Юрченко // Етнічна історія народів Європи. — К.: УНІСЕРВ, 2008. — Вип. 24. — С. 119–125.
7. Hryn Halyna. Literaturnyi Iarmarok: Ukrainian Modernism's Defining Moment. University of Toronto, 2005. — XII + 371 p.

The Features of Fair Spectacle in the Almanac «Literaturnyi Iarmarok»

The article observes the functioning of fair spectacle model in the text of «Literaturnyi Iarmarok» magazine. Fair code defines the ludic nature of almanac's poetics, peculiarities of the characters, and the cultural context, actualized by the authors. Visual design of the magazine is also bound to fair's atmosphere and complements the text.

Key words: fair's code, play, literary magazine, experimental pros, Gogol's tradition.