



СЛОВО В ХУДОЖНЬОМУ ТВОРІ

УДК 81'38

КОНЦЕПТ «ЯРМАРОК» В УКРАЇНСЬКІЙ СМІХОВІЙ КУЛЬТУРІ

БИБИК

Світлана Павлівна,

доктор філологічних наук,
професор, провідний науковий
співробітник відділу стилістики,
культури мови та соціолінгвістики
Інституту української мови НАН
України,
вул. М. Грушевського, 4, м. Київ,
01001;

E-mail: sbybyk2016@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9765-497X>

Svitlana

BYBYK,

Doctor of Philology, Professor, Leading
researcher of the Department of
Stylistics, Culture of the Language
and Sociolinguistics Institute of the
Ukrainian Language of National
Academy of Sciences of Ukraine,
4 Hrushevskiyi St., Kyiv 01001, Ukraine;
E-mail: sbybyk2016@ukr.net

У статті проаналізовано прозові твори XIX – XX століть, у яких представлено словесні картини ярмаркового середовища. Концепт «ярмарок» змодельовано на матеріалі мови художніх творів Г. Квітки-Основ'яненка, І. Нечуя-Левицького, С. Руданського, О. Вишні. Подано реалізацію в них кількох субконцептів: ярмарок як скучення; ярмарок як салас; ярмарок як живомовна стихія; ярмарок і «низова» словесність; ярмарок як розвага.

Об'єктами аналізу стали лексика і фразеологія відповідних контекстів, а також стилістичні прийоми створення ярмаркового гумористичного колориту. Виділено кілька різновидів текстів фольклору (або фольклоризованих текстів), які використовують письменники як засоби стилізації живомовної стихії на ярмарках в Україні, а також виразнення різноманіття соціально-культурних

<https://doi.org/10.37919/0201-419X-2019.91.8>

Культура слова №91' 2019

масок, представлених на них (продавець, жид, циган, сліпий музикант, прохач, картяр тощо).

Наголошено на тому, що концепт «ярмарок» у відповідних текстах оповідань зберігає ознаки бурлеску і просвітництва.

Ключові слова: концепт, субконцепт, стилістичний прийом, ампліфікація, каламбур, фразеологізм, лексика, побутовизм, гумористичний колорит, іронія, українська сміхова культура.

Загальноживане слово «ярмарок» має за тлумачним словником одне значення – ‘торг, який влаштовується регулярно, в певну пору року і в певному місці для продажу й купівлі товарів’ [СУМ, XI, 649]. Але, як і більшість лексем, в українській повсякденно-побутовій культурі воно розширило асоціативно-образний ореол: це і базар, і торгівля, і пересмішник і сміх, і вир, коловерть і т. ін. Його асоціатами стали прикметники *Сорочинський, Воздвиженський, книжковий, контрактний, Лейпцігський, роковий* тощо.

Крім утилітарного призначення, ярмарок віддавна виконував і функцію розважальну, адже був місцем скупчення, великого поживлення люду, галасу. Невипадково в українській мові закріпилося метафоричне позначення великої кількості чогось, пор. синоніми *багато, безмір, вволю, вдосталь, забагато, кишить, максимум, море, океан, хмара* і – *ярмарок*. Наприклад, у художніх текстах різних часів: *Коло річки й на вулицях гармидер, крик, тіснота, як на ярмарку...* (Панас Мирний); *На станції, мов на ярмарку, – всюди тачанки, тачанки, тачанки!* (Олесь Гончар); [Когут:] *А на мосту... Людей і підвід – цілий ярмарок! Кричать, товпляться, душать один одного* (Юрій Мокрієв). Фразеологізми *дві жінки – базар, а три – ярмарок; де дві баб изберуться, там і ярмарок* виражають одне поняття – «галас», який, справді, притаманний спілкуванню між жінками.

Ярмарок – це середовище, яке допомагає людині розслабитися, так би мовити «загубитися у натовпі», і побути «таким, як ти є» (невипадково Гр. Тютюнник так любив попоходити по київському Житньому ринку і послухати, як говорять люди). На ярмарку панує (у давніх традиціях це так і було: ярмарок поєднувався із масовим, святковим дійством) сміх, який, як відомо, спричинює якесь викривлення, порушення

гармонії у чомусь, досконалості; разом з тим сміх знімає ці протиріччя, конфлікти, переживання стресових ситуацій.

Отже, ярмарок віддавна є середовищем, де відбуваються не лише обміни товарами, але й інформацією, психоемоційними станами.

Тексти української сміхової культури по-різному репрезентують саму ситуацію ярмаркування як торгів, що здобувають іронійну оцінку. У цій статті матеріалом дослідження послужили твори українських письменників XIX та XX ст. – Г. Квітки-Основ'яненка «Салдацький патрет», «Пархімове снідання», «Маруся» (далі – СП, ПС, М), С. Руданського «Піп на ярмарку», «Хомут», «Циган з конем» (далі – ПЯ, Х, ЦК), І. Нечуя-Левицького «Роковий український ярмарок» (далі – РУЯ), О. Вишні «Ярмарок», «Коли я вперше почув про Гоголя?» (далі – Я, КГ). Текстовий матеріал визначає, що в українській ярмарковій сміховій культурі на асоціативно-семантичному рівні можна визначити кілька субконцептів: ярмарок як скупчення; ярмарок як галас; ярмарок як живомовна стихія; ярмарок і «низова» словесність; ярмарок як розвага.

Ярмарок як скупчення. За художніми творами спостерігаємо активність ампліфікації та каламбуру як основних стилістичних прийомів створення галасливої, грайливої, карнавальної атмосфери на ярмарку.

Пригадаймо відомий образ ярмарку в Г. Квітки-Основ'яненка: *Отже виткнулось і сонечко. Тут стали рушати і наші, що понаїжджали з борошном то з Деркачів, то з Вільшаної, та були аж із Коломака. Що то, батечку, із яких-то місць на той ярмарок не понавозили усякого хліба і борошна! Таки видимо-невидимо їх тут стояло! Коли сказать, що підвід двадцять їх було, то їй же то богу моему більш. Хмара хмарою, от що! Тут і жито, і овес, і ячмінь, і пишиця, і гречка, і усе-усе було* (СП). Так само в усмішці О. Вишні «Ярмарок» стилістично навантажена фігура ампліфікація. Ось такі предметні та акціональні словесні ряди поєднав відомий уривок: *І видно: ажжажаж ген до того ліска, куди око дістає, дорогою вози потяглися... І кіньми, і волами, і коровами... І гарби, і вози, і возенята... З кучами, з сіном, з соломою... А на возах і кури, і вівця скручена, і теля мекає, підвестись намагаючись...*

А за возами і стригунці, і бузівки, і корівки з прив'язаними до хвоста телятками. – Геї! Цоб! Цабе! Нно! На ярмарок! І їдуть, і їдуть, і їдуть, і їдуть... (Я).

Каламбур дозволяє створення образу ярмарку, де «змішались коні й люди» (або «ярмарковий содом», «Батиева орда, тільки без верблюдів та гарб», за І. Нечуєм-Левицьким). Письменники почасті порушують логічні, родо-видові зв'язки між реаліями, нанижуючи їх різнорідні назви в одному мікроконтексті: *Тут яловичина, ніжки, головки і свинина для нашого брата. Дьоготь і вишеритвасах, і в мазницях; продавались і самі квачі; а побіля стояли бублики, буханці, гречаники, у ночовочках носили печеню шматками покрояну; на скільки тобі треба, на стільки і бери. А там купами капуста, буряки, морква огородня – а хатньої наші жінки не продають, а держать про нужду на нашу голову. Тут же був хрін, ріпа, картохлі, що вже швидко хліб святий з світа божого зженуть... Та я ж кажу: нема того на світі, чого там не було, і якби грошей до сина, накупив би усього, та й їв би цілий год.*

Були обіддя, були і колеса, війя, двійла, люшні. Були свити і простого уразівського, і мильного сукна; були кожухи, пояси, шапки, і козацькі, і капелюхи. Був і дівчачий товар: скиндячки, серги, баєві юпки, плахти, шиті рукава і хустки; жіноцькі очіпки, серпанки, рушники шиті і з мережками, гребні, днища, веретена. Була і сіль товчена і глина жовта...

А промеж такої пропасті товару що то народу було! (СП).

Якщо Квітка вдавався до бурлескного нанизування народних назв побутових реалій із сільського життя, то Нечуй, «живописуючи» словом, актуалізував увагу на просторовій багатовимірності ампліфікованих зорових образів, на їхніх конкретно-чуттєвих якостях – форма, колір – у зіставленні з іншими реаліями (це породжує метафоричність, асоціативність компаративних образів); зауважимо, що епітети в Нечуя почасті окниженні, як-от: *На довгих шнурях, причеплених до стовпчиків, теліпаються колоритні спідниці, юбки, жупани, піджаки, чемерки, козачини, неначе низки тютюну на Басарабії попід молдавськими хатами. А за ними рядок яток з готовими очіпками, з хустками та ситцем. Колоритними хустками обвішані усі ятки знизу доверху, до самих стель.*

Виходить суспіль декоративна стіна з усяких квітчастих хусток, неначе стіни, обтикані пучками квіток.

Словесний опис ярмарку в І. Нечуя-Левицького насичений словами-асоціатами *гущавина, ворошня, тіснота*, з якими семантично споріднений фразеологізм *ніде курці клонуті*: *На роковий ярмарок на спаса цей усей, вже вимощений тепер майдан весь заставлений возами так, що й курці ніде клонуті. Стоять возами ті люде, що поприїжджали ярмаркувати. Тільки навкруги майдану серед гущавини пропущений проїзд на два вози, щоб розминатись. І по цьому проїзді трудно пропхатись — така ворошня й тіснота! Віз за возом, бричка за бричкою валками сунуться та й сунуться, зачіпають за осі, штовхають дишлями в вози, в брички (РУЯ). Кількість товару означають іменники на позначення великих обсягів чого-небудь: *сила, стовпище, гірлянди, намиста; купа, гори, піраміда; безліч, без міри, табуни, ряди* тощо: *Кожухів сила!* Кушніри все українці. Коло кожухів притулились столярські вироби для селян: *столи та скрині. Їх ціле стовпище*, – і не видно ні одної скрині стародавньої: *зеленої з червоними квітками та на коліщатах! Все білі або червонясті під політуру; Цілі піраміди цього посуду!* А коло їх *гори смуглявих чорнястих Васильківських горшків*. А за ними *білі купи місцевого виробу* (РУЯ).*

На відміну від свої попередників, О. Вишня вдавався і до такого стилістичного засобу, як оказіональне змішування коренів слів, які зазвичай номінують окремі непоєднані чітко окреслені в реальності предмети. Пор. епітети до лексем на позначення груп тварин (*маси, половина*): *Заливається майдан людсько-коров'ячо-волячо-кінсько-овечою масою, та маса розпливається, розпливається, розпливається і докочується з одного боку до Псла, а з другого, третього, четвертого – аж туди, де жито, схилившись, коси чекає...* (Я).

Усі вище перераховані прийоми співвіднесені з «низовим» поняттям строкатості ярмаркової юрби, яку означає такий іронічний епітет: *А шатра, а ятки вже там... Заздалегідь, ще вчора, їх понапинано, і вони, мов оті пухирі, випинаються серед ряборухливої юрби...* (Я).

Просторово-географічний асоціат до концепту «ярмарок» – Сорочинський – не єдиний у мовотворчості українських письменників: якщо у Квітки він пов'язаний з топонімами Деркачі, Вільшана, Коломака, Липка (Харківська агломерація), то у Нечуя в ярмарковому просторі були актуалізовані відносні відтопонімні прикметники на позначення етномаркованої продукції (*А далі понатинаті балагани — це манячать пустовитівські (з Канівщини) рушники, поцяцьковані червоними й синіми смугами, за ними чернігівці (старовіри й селяни) обвішали свої ятки королевецькими червоно-смугнастими рушниками. Рушники мають на легкому вітрі, аж сяють на гарячому сонці*). Пізнавальний потенціал художніх текстів про ярмарок пов'язаний з тим, що вони засвідчили також назви країн Європи, з якими торгувала Україна середини ХІХ ст.: *Мищанка якась навозить коралів на продаж десь із Почаєва, од австрійської границі. Певно в Почаїв навозять їх з Італії* (РУЯ). Власні назви – це теж складник мозаїковості, яка пов'язана з гумористичним колоритом.

Масовість ярмаркування відбиває і українська фразеологія без одної *Химки ярмарок буде*, (пропав) *мов собака на ярмарку*, тобто 'загубився безслідно.

Ярмарок як галас. Зоровий карнавальний образ ярмарку накладається на звуковий, який створює ряд відзвуконаслідувальних вигуків: *Чого так трагічно-безнадійно ревуть воли на ярмарку? Як увійдеш у волячо-коров'ячо-овецьку половину, так сааме тобі: – Ммууу! Веее! Меее!* (Я).

Гіперболізований звуковий образ ярмаркового майдану постає за рахунок озвучення «мови» неживих предметів. Виходить фольклоризований міфологічний образ, де реве сільський реманент та одяг (персоніфікація): *А над усім над оцим голоблі, голоблі, голоблі... То вози поздіймали голоблі догори й ревуть: – Торрргусемо! Он на голоблі свитка кричить: – Ось де ми! Он підситок закликає своїх до себе: – Сюди йдіть! Он колесо спицею за сторч поставлене дишло зачепилось: – Ми тутечки!..* (Я).

Ярмарковий гурт – це особливе комунікативне середовище, в якому вухо спостерігача сприймає мішанину звуків як *гул, речитатив, гук, ляск* і под. Це, наприклад, передає метафоричне

порівняння: *Ярмарок ніби загув, як роздратований рій. А серед того гудіння чую, як десь вискакує різкий голос прохача, неначе десь тоне людина й кричить на порятунок (РУЯ).*

Ярмарок як живомовна стихія. Традиційним засобом стилізації ярмаркового комунікативного колориту є вторинна номінація, почасти суржикізована. Зокрема пор. перенесення ознак з людей на тварину О. Вишні: жінка («мадама») → корова: дитина («ребйонок») → бичок. Наприклад: – *А за цю «мадаму» скільки б вихотіли? – Вісімдесят! – Небагато й хочете... – Та ви ж подивіться: картина – не корова! – Та то так! Тільки ж іншадівка як на пику, так така ловка, що хоч воду з лиця пий, а там погляди – вона й твердувата! – Та то вже, як знаєте... – Дааа! Мени би слідувало прохати! – Дааа! – Скільки за **ребйонка**? «Ребйонок» – бузівок чорненький, кругленький, з отакунькими ріжками... – Двадцять сім! – Пуцай **дітьо** подрастьоть! – Хай росте!.. І моляться, і хрестяться, і ляскають, і проводять, і божаться, і доять... Купують – продають... Продають – купують... Міняють... (Я).*

Функцію засобу гіперболізації іронійної оцінки товару, який продають, також виконують вторинні номінації, наприклад клички тварин, яких доставляють на торговище. Під цією «маркою» прості коні стають Левами, Орлами, Злитими, Орляками, Вітрами, Юнкерами тощо. Ще свого часу С. Руданський у байці «Циган з конем» висміював спритність циган, їхню здатність легко ошукати покупця, який порівнює коня з соколом, а потім виявляється, що той і язика не має. Отож, кінь традиційно – концептуальний складник ярмаркової ситуації, адже це і транспортний засіб, і тяглова сила: *Скупцики з одслужених кавалеристів-москалів поприганяли свої гурточки селянських скуплених коней і поставили їх рядками по проїздах. Ці кавалеристи вже давно одбили од жидків торгівлю кіньми та худобою і заволоділи нею на ярмарках (ЦК).* Так само визначальні для опису ярмаркового середовища фрази «вивіз циган на ярмарок коня продавати», «по ярмарку циганчук конем вигравас». Читаймо: **Вивіз циган на ярмарок / Коня продавати... / Посходились ярмаркові, / Стали оглядати... / Оглядають, кінь, як сокіл, / І ганчіне**

має! / А сам циган кругом ходить / Та все примовляє: / «Що конина, то конина! / А щоб язик мала, / То вона б вам, добрі люди, / Всю правду сказала!» / Купив якийсь ту конину, / Дома оглядає... / Коли глянув, вона справді / Язика не має...

Оніми, які присвоюють торговці коням, відбивають високі фізичні якості товару. Пор. у О. Вишні: *Тут нема простих коней... Тут не кінь, а: –Лев! – Орел! – Злитий! – Орляка! – Вітер! – Юнкер! Тут нема простих кобил, а тут: – Птиця! – Буря! – Скеля! – Одна в світі! От вам, приміром, «лев»... – Та це ж не кінь, а лев... Ти тільки подивись! Іде той «лев» – у його задні ноги циркулем, з ока тече якась слизота, і ребра в його поверх шкури вже стирчать. – Поберрежись! «Лев» біжить, задніми ногами за землю чіпляючись... От вам «орел»... Як іде, так на задню, на ліву: руб двадцять! Руб двадцять! – Кінь дійствительно прихрамує... Засікся в дорозі! А коняка добра! Мужича коняка! Орел!.. А в «орла» того ліва кульша на четверть вища від правої кульші... «Орел»... (Я).*

Усі ці діалоги тчуться на карнавалізованому тлі розмовно-побутової каламбурної балачки торговців, в основі якої діалог-перепит з характерним еліптичним синтаксисом: *Чорти тебе на чужі ярма пруть! Бачиш, що стою?.. – А ти хіба сам у ярмарку? – А ти хіба сам? – І я не сам! – Так щотобі, об'їхати не можна, чищо? – А ти хіба сам у ярмарку? – А ти хіба сам? – І я не сам! – Казав: «держи цоб»... А тебе лиха година на ярмо поперла? (Я).* Про типовість такої балачки свідчить і контекст з оповідання І. Нечуя-Левицького: *Погоничі раз у раз кричать, поганяючи коні: «Звертай, посунься! куди пхаєшся!» – тільки й чуєш на цьому проїзді (РУЯ).*

Стилізована мозаїковість живомовної ярмаркової стихії також спричинює гумористичний колорит творів відповідної тематики. Комунікативні ситуації швидко змінюються, а відповідно – соціокультурні маски співрозмовників, які «відкривають» лише лексеми-побутовизми на позначення продуктів, слова із сфери народних ігор, як-от:

І раптом лясь біля вашого уха:

– Дранки! Баби, дранки! Ось дранки приймаються, за дранки гроші приймаються! Ось дранки! Баби, дранки!

– **Квасу!** Холодного, душистого, солодкого, солодкого!
Квасу!

– **Руб поставиш, два візьмеш!** *Налітай! Налітай!*

– **Красная виграйоть, чорная програйоть...**

Загуло, загуло, загуло... Знову загуло... (Я).

Ярмарок у представленні І. Нечуя-Левицького був середовищем вирівнювання української народнорозмовної стихії, де всі мали один спосіб порозуміння – говоріння українською: *І скрізь по майданах тільки й чуть чисту українську мову, ні кришки не покалічену. По-українській говорять пани й батюшки і пани-католики, котрі тутечки навіщось зуть себе поляками, і жиди, бо в тутешніх католиків-панів та дідичів, в тутешніх жидів свій рідний язик – є тільки український. Пани-католики по-польській говорять погано й нечисто і тільки народною українською мовою говорять чудово, мов сам народ, хоч ця мова чомусь їм не до вподоби... Ця незліченна ярмаркова народна маса несамохіть асимілює, уподоблює собі і панів, і жидів своєю живою мовою.*

Соціально-рольова маска, яку надіває на себе учасник ярмарку, дозволяє йому певний тип поведінки. Один із відомих в українській сміховій культурі – бурлескний прийом висміювання недоліків світу для просвітницького утвердження чеснот, який застосував Г. Квітка-Основ'яненко в «Салдацькому патреті». Ярмарок асоціюється і з кепкуванням із жидів (нагадуємо байку С. Руданського «Хомут»: *Возив мужик на ярмарок / Жидів цілу фуру*). І. Нечуєві-Левицькому притаманний акцент і на метонімічних засобах зображення скупчення людей різних соціальних прошарків і статей, і пряме номінування представників тогочасної спільноти: *Між свитками манячать пальта, капелюші, ряси. Подекуди сновигають жидки й цигани.*

Ярмарок і «низова» словесність. Торговельні майдани стали місцем розквіту «низової» української культури, в якій сміх був формою реалізації природної психоемоційної потреби кожної людини. Пригадаймо сатиричні вірші, бурлескно-травестійні інтермедії, поезії XVII – XVIII ст. (віршовані орації та травестії) доби бароко. Низове, як відзначає

Л. Семенюк, «мало свій арсенал тем, мотивів, образів і художньо-виражальних засобів, що сполучав книжні та фольклорні елементи» [Семенюк 2019: 24]. Отже, насамперед фольклоризація «офіційного» тексту сприяла його зближенню з народним. Далі, практично у всіх текстах української сміхової культури спостерігаємо оцю єдність протилежностей, яка постала як одна із стилетвірних домінант бароко, на чому наголошував ще Д. Чижевський [Чижевський 1994: 239 – 240]. Як засвідчують і сучасні авторські писемні тексти, на ярмарку, як у напівофіційному середовищі, іронічний ефект справляють різноманітні контрасти. Серед них:

- «високе – низьке»: *І в крамни́цях, кудиглянеш, – / Срі́блом-злото́м сяє, / А йому́ то і байду́же: / Він дьогтю́ питає!* (ПЯ);

- «своє – чуже»:

- А тіки за цю гребінку?

- А ви, кумо, гребінку купуєте?

- Еге ж!

- Бери, тьотю, от ету гребінку!

- Малувата вона... *Мені таки таку, щоб і вошу вбити, щоб таки і прями...*

- *Бери оцю! Цією тигру вбити можна!* (Я);

- «розмовне – книжне»: *Верещить на возі порося, пришнуроване до драбини мотузкою... Сіпається, бідолашне, і не знає, що воно вже сьогодні не звичайне порося, а об'єкт домашнього бюджету...* (Я).

На ярмарках розвивалася вертепна драма вже не як «ілюстрація до Святого Письма», а як народна драма, яка містила народні пісні, сатиру і под. Профанний «низ» став нішею для розвитку етнокультурного мистецького самовираження народу через програвання ролей циган, жидів, шляхтичів, козаків, диваків тощо. Завдяки ярмарковим вертепам, фольклорним іронічним сценкам зі світського життя сміх ставав символом свята. Ярмаркове середовище представляло, за М.М. Бахтіним, такі різновиди сміхової культури: 1) обряди та видовища; 2) пам'ятки словесності; 3) фамільярно-майданну мову [Бахтин 1990: 302 – 304]. На ярмарках сформувалася особлива, сублімована, культура

спілкування, система ситуативних жанрів комунікації – між продавцем і покупцем, між продавцями, між співцями, прохачами, акторами та учасниками торгів, між учасниками сезонних обрядодійств (наприклад, різдвяних, під час свята Маланки, обряду ходіння з козою, вертепу, весняних розваг, на свято Купала) та тими, хто прийшов ярмаркувати (хоча загалом карнавальні форми переслідувалися книжниками-ченцями і не мали тому широкого розвитку в Україні) тощо. Варто згадати, зауважує Л. Семенюк, що саме з ляльковим вертепом виступали на ярмарках, а також на міських і сільських майданах, а частіше ходили по хатах у святкові дні: «Якщо в Західній Європі він функціонував як церковне дійство, то у східнослов'янській традиції від самого початку був тісно пов'язаний із театрално-видовищною культурою. Вертепне дійство супроводжувалося танцями та піснями. Поруч із ляльковим вертепом побутував специфічний живий фольклорний театр, відомий під назвами «Королі», «Ангели», «Пастирі» тощо. Є підстави вважати, що традиційні рядження та вертеп відображали як реальний світ соціально-побутових відносин, так і своєрідний карнавалізм деяких сторін життя українця» [Семенюк 2019: 25]. Але художні тексти XIX – XX ст. ці особливості майже не засвідчили; ці явища обрядової сміхової культури залишилися за лаштунками XVIII ст.

Соціальними маркерами комунікативного «низу» в новій українській літературі є своєрідні комунікеми, з яких монтується чи то діалог, чи то полілог. Наприклад, прохачів у оповіданні Г. Квітки-Основ'яненка: *І в гуці тім, як в акомпанементі якогось грандіозного органа, пливе одноманітний речитатив: Дайте милостиночку, мій батечку, Дайте нам, Христа ради! Дайте, божої та праведної душі християни... Дайте, возлюбителі, ненько моя, дай Христові... Дайте, наслідителі, батечку, милосердні... Дайте нам, душа спасенная, Хоч єдиная душечка, милосердная... Дайте, помимо йдучи, слово чуючи, Що в рученьках, мамочко моя, та й маючи... Родителів, кривих та й померлих споминаючи... Душечку свою в тілі та й спасаючи..... Дайте од трудов своїх, Од сили чистої... Дайте од трудов своїх, Од праці вірної... А також традиційних для ярмарку циганів: А там, чути, ведмідь*

реве і танцює, а **циган викрикує**: «Ану, Гаврилку, як старії баби п'яні валяються!» **Циганка ворожить та приговорює**: «**І щасливий, уродливий, положи п'ятчка на рученьку, усю правду скажу**» (СП).

Пам'ятки народної словесності на ярмарку – це пісні у виконанні сліпих музикантів. У художній мові ХІХ ст. староукраїнські псалмоспіви контрастують з «низовою» культурою, оскільки стосуються «високої» християнської тематики:

*Ноч прийшла тогда к месії
З ороматом у руках.
Йшли печальній Марії
З безпокойством у серцях...
Гуде ярмарок... (О. Вишня).*

Ярмарковий «низовий» гармидер перебивають «високі» церковні співи, якими заробляють на життя сліпці: *Сидів і грав якийсь сліпець, таранкуватий і не старий. Він і пригравав акомпанемент. Чую, співає партесні церковні співи: херувимської — **Бортнянського, «Тебе поем...»**. [...] Після цього сіла грати сліпчиха, ще не стара, з очима, виїденими, очевидячки, вісною. Ця вже заспівала **чернецький романс про «Скорбь и печаль жизни та суєту»**. Голос альтовий, мелодійний. Це, певно, найновіша спілка старців з полупанків (РУЯ).*

З останніми, бароковим, контекстом контрастує виконання фамільярних творів про кохання, невдале залицяння, зваблення жінок: *Бігають коні, кричать крамарі, регочуться дівчата, крутиться карусель... А орган на каруселі хрипить, свистить і викидає поміж яток, поміж возів, поміж телят пісню про купця, що:*

*Полобил всей душою дівицю,
За нейо готов жисть всю й оддать... (Я).*

До речі, висміювання поведінки духовенства – це ознака барокової культури. Кепкування з грошовитого і нерозумного батюшки стало концептуальною основою байки С. Руданського «Піп на ярмарку». Фактично іронійну ситуацію

може узагальнено представити фразеологізм *не зівай Хомка, на те ярмарок*. Пригадаймо ситуативно-гумористичний колорит вірша:

Шие собі по ярмарку
Молодчина жвавий,
Підглядає, що в батюшки
Гроші у халяві.
Та і гроші ж то хороші –
Самії дукати.
«Будь що буде, – промовляє, –
А треба дістати...» [...]
Шарп калитку – та у ноги...
Піп до нього хоче,
А купець його за ризи:
«Пагади, панотче!»
Заким отець повернувся,
З себе ризи скинув –
Молодчина з його грішми
Десь, як вітер, згинув.

Отже, світське і сакральне змішуються в ярмарковому середовищі, «низове» здобуває позитивну оцінку, задовольняючи потребу в психоемоційному розвантаженні, а «високе» обнижується.

Ярмарок як розвага. Концепт «ярмарок» в українській сміховій культурі не може бути представлений без субконцепту «Сорочинський ярмарок». І хоча найперша асоціація з російськомовною творчістю М. Гоголя, але в нашій культурі не менш відомий твір О. Вишні «Коли я вперше почув про Гоголя?». Український письменник подає асоціативно-образну модель ярмарку крізь призму дитячого світосприйняття. Свято, солодощі, каруселі тощо – вторинні номінації торговища, як-от: *Ярмарок у нашому містечку був для нас, дітей, великим святом, бо батько давав нам на ярмарок по цілому п'ятаку. І скільки того дива на ярмарку! І канахвети, і горіхи, і "брусики"! А коники-пряники, рожеві з золотом! А цигани й коні! А каруселі! Ах, ярмарок – дитяча мрія!*

Ярмарок після робочого дня торговців – це середовище психоемоційного розвантаження. Ось такий образок з

виразними ознаками ампліфікації зберіг відомий текст «Марусі» Г. Квітки-Основ'яненка: *Парубки не відставали від дівчат: ... шевчики, кравчики, ковалі, свитники, гончарі і зо всякого ремесла бурлацтво, наньмити від хазяйства, батькові сини – зібралися на ярмарок погулять. Іще зранку, хто попродав свій товар, а хто покупивши чого кому треба і попивши могоричі, тепер, попідголювавшись любенько, понадівали хто нову свиту, хто китасву юпку, хто ще батьківський хоч і старий, та жупан, попідперізувавшись шпетненько хто каламайковим, а хто й суконним поясами, у тяжинових штанях, понадівали на підголені голови шапки козацькі з решетилівських смушків то з червоними, то з зеленими, то з синіми вершками... ідуть лавою, з боку на бік перевалюються, руками розмахують, люльки тягнуть та, що з голосу, аж кривляться, та жмуряться, співаючи московські пісні: «При далінусці стояла»; і де йдуть, то так від них люди й розступаються, бо вже не попадаєсь їм на дорозі ніхто.*

Відомо, що однією з жанрових форм дозвілля є переповідання смішних історій, анекдотів, переспівування сатирично-гумористичного і сороміцького фольклору. У творчості Г. Квітки-Основ'яненка відоме оповідання «Пархімове снідання», яке висміює нерозбірливість людини під час купівлі товару на ярмарку. Прикінцева сентенція-приказка «Бачили чортові очі, що купували, їжте ж» – це узагальнення, суть якого розкриває уся оповідь про жадібного чоловіка-ласуна: – *Та й до біса ж я накупив сих ласощів, – казав, стогнучи та сльози втираючи, Пархім. – Але їм, їм – і кінця не видно. А сльози так і заливають!... Аж очі рогом лізуть!... Ох, лишечко!... Бачили чортові очі, що купували, їжте ж!... От з такого то Пархімового снідання пішла меж людей і приговорка.*

Отже, прозові твори XIX – XX століть створюють лише окремих сегмент асоціативно-образного наповнення концепту «ярмарок» в українській сміховій культурі, який має ознаки бурлеску та просвітництва. Засвідчені субконцепти об'єднують системи стилістичних прийомів, мовних засобів, інтертекстуальних структур, які відображають ярмаркову діяльність не лише як власне трудову, але й розважально-обрядову, як певну мозаїкову словесну картину частини

українського простору. При цьому ярмаркова сміхова культура постає як життєствердна, така, що пробуджує позитивні емоції, щирість, доброзичливість українців.

Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. Москва: Художественная литература, 1990.

Кичигін В. П. Від народнопоетичних форм до художнього цілого повісті: «Салдацький патрет» Г. Квітка-Основ'яненка. *Розвиток жанрів в українській літературі XIX – початку XX ст.* Київ: Наукова думка, 1986. С. 49 – 67.

Семенюк Л. Природа народної сміхової культури і явище низового бароко в Україні. *Синopsis: текст, контекст, медіа.* 2019. 25(1). С. 23 – 30.

Чижевський Д. Історія української літератури: від початків до доби реалізму. Тернопіль: Феміна, 1994.

УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

- КГ – О. Вишня «Коли я вперше почув про Гоголя?»
М – Г. Квітка-Основ'яненко «Маруся»
ПС – Г. Квітка-Основ'яненко «Пархімове снідання»
ПЯ – С. Руданський «Піп на ярмарку»
РУЯ – І. Нечуй-Левицький «Роковий український ярмарок»
СП – Г. Квітка-Основ'яненко «Салдацький патрет»
СУМ – Словник української мови: в 11 томах. Київ: Наукова думка, 1970 – 1980.
Х – С. Руданський «Хомут»
ЦК – С. Руданський «Циган з конем»
Я – О. Вишня «Ярмарок»

REFERENCES

Bahtin, M. M. (1990). The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and the Renaissance. 2nd edition. Moskva: Khudozhestvennaya literatura (in Rus.).

Kichigin, V.P. (1986). From folk-poetic forms to artistic whole story: «Soldier's patret» by G. Kvitka-Osnovianenko (p. 49 – 67). *Development of genres in Ukrainian literature of the 19th – beginning of the 20th centuries* Kyiv: Naukova Dumka (in Ukr.).

Semeniuk, L. (2019). The nature of folk laugh culture and the phenomenon of grassroots baroque in Ukraine. *Synopsis: text, context, media*, 25(1), 23 – 30 (in Ukr.).

Chizhevsky, D. (1994). History of Ukrainian Literature: From the Beginnings to the Age of Realism. Ternopil: Femina (in Ukr.).

LEGENDS

КГ – О. Vyshnia «When did I first hear about Gogol?»

М – Н. Kvitka-Osnov'ianenko «Marusya»

ПС – Н. Kvitka-Osnov'ianenko «Prahim Breakfast»

ПЯ – С. Rudanski «Pip at the fair»

РУЯ – І. Nechui-Levytskyi «Annual Ukrainian Fair»

СП – Н. Kvitka-Osnov'ianenko «Soldier's Portrait»

СУМ – Dictionary of Ukrainian: in 11 volumes. Kyiv: Naukova Dumka, 1970 – 1980.

Х – С. Rudanskyi «Necklace»

ЦК – С. Rudanskyi «Gypsy with a horse»

Я – О. Vyshnia «Fair»

Статтю отримано 23.11.2019

Svitlana Bybyk

CONCEPT «FAIR» IN UKRAINIAN LAUGHABLE CULTURE

The article analyzes prose works of the 19th – 20th centuries, presenting verbal pictures of the fair environment. The concept of «fairs» is modeled on the material of the language of works of art by G. Kvitka-Osnovianenko, I. Nechui-Levytskii, S. Rudanskii, O. Vishnia. Several subconcepts have been implemented in them: fair as a cluster; fair as a voice; fair as a living element; fair and grassroots literature; fair as entertainment.

The objects of analysis were the vocabulary and phraseology of the respective contexts, as well as stylistic techniques for creating a fair humorous color. There are several varieties of folklore texts (or folklore texts) used by writers as a means of stylizing the animal element at fairs in Ukraine, as well as expressing the variety of socio-cultural masks presented to them (salesman, Jew, gypsy, blind musician, petitioner, gambler, etc.).

It is emphasized that the concept of «fair» in the relevant narrative texts retains signs of burlesque and enlightenment.

Particular attention is paid in the article to the fact that the texts of fair laughter culture are focused on the traditions of the «bottom», which

contrast with the traditions of secular literature and culture in general, that is, the traditions of «the top».

In analyzing the verbal imagery of the fair in prose works, it is taken into account that the basic techniques of creating a humorous color are the amplification of titles, actions, processes, as well as pun, the contractual blending of high into low, book and spoken, concepts related to the concept, «yourown – someoneelse's».

Keywords: concept, sub-concept, stylistic reception, amplification, pun, phraseology, vocabulary, everyday life, humorous color, irony, Ukrainian laugh culture.