

# РОЛЬ *ΛΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ* (“НАРОДНОГО РЫНКА”) В СОВРЕМЕННОМ ГРЕЧЕСКОМ ГОРОДЕ

С.А. Сиднева

Светлана Александровна Сиднева | <http://orcid.org/0000-0002-2937-5434> | [lucia80@mail.ru](mailto:lucia80@mail.ru) | к. филол. н., доцент кафедры итальянского языка факультета иностранных языков и регионоведения | МГУ им. М.В. Ломоносова (Ленинские горы 1, Москва, 119991, Россия)

## Ключевые слова

Народные греческие рынки, новогреческая культура, идентичность, торговля, гендерные роли, зумыры

## Аннотация

Исследование посвящено феномену *λαϊκή αγορά* (“народного рынка”) в современном греческом городе. Исторически рынок в Греции играл важную роль не только как место торговли, но и как сосредоточение общественно-политической жизни. Само слово *αγορά*, восходящее к древнегреческому глаголу *ἀγορεύω* (“публично говорить”), означало не только рыночную площадь, но и народное собрание в Древней Греции. В современном обществе, на первый взгляд, “народный рынок” почти утратил свою политическую функцию. С коммерческой точки зрения, его должны были вытеснить сетевые магазины, супермаркеты и онлайн-торговля, особенно в период пандемии ковида. Однако сегодня в Греции это явление не теряет своей актуальности и даже приобретает новые функции. В крупном городе “народный рынок” встраивается в идеологию экологичности выставляемого на продажу товара и в дискурс, связанный с идентичностью современного грека. Кроме того, такая торговая структура в городском квартале в какой-то мере сохраняет архаичные функции социализации жителей, обмена информацией, барометра политических настроений. Для сельских жителей *λαϊκή αγορά* – это возможность реализовать свой продукт, обменяться информацией и войти в контакт с городской средой. На международном уровне, за пределами Греции, греческий народный рынок иногда позиционируется как особый бренд.

Греческий рынок в широком смысле – это социально-экономический институт, который на протяжении многих веков сохраняет и воспроизводит свои уникальные черты и не теряет актуальности даже в эпоху современных торговых центров, супермаркетов и онлайн-продаж. Однако при изучении этого аспекта новогреческой традиционной культуры выясняется, что архивные и научные материалы преимущественно посвящены пастушеской, сельскохозяйственной деятельности, народным ремеслам, торговля же остается в тени.

---

Статья поступила 01.04.2024 | Окончательный вариант принят к публикации 25.04.2024  
Ссылки для цитирования на кириллице / латинице (*Chicago Manual of Style, Author-Date*):

Сиднева С.А. Роль *λαϊκή αγορά* (“народного рынка”) в современном греческом городе // Этнографическое обозрение. 2024. № 3. С. 13–29. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030027> EDN: BRURYE

Sidneva, S.A. 2024. Rol' *λαϊκή αγορά* (“narodnogo rynka”) v sovremennom grecheskom gorode [The Role of *λαϊκή αγορά* (“Street Market”) in Modern Greek Towns]. *Etnograficheskoe obozrenie* 3: 13–29. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030027> EDN: BRURYE

---

Этнографическое обозрение | ISSN 0869-5415 | Индекс 38741 | <http://eo.iea.ras.ru>  
© Российская академия наук | © Институт этнологии и антропологии РАН

Можно сказать, что неплохо изучены условия и среда производства греческого продукта, но не особенности его сбыта.

Мое исследование ограничивается одной из разновидностей греческого традиционного рынка – *λαϊκή αγορά* (“народный рынок”). Это городское, инициированное “сверху” явление, чем, вероятно, и объясняется некое пренебрежение в отношении к нему греческих и зарубежных этнографов. В Греции только в конце XX – начале XXI в. исследователи обратили особое внимание на *αστική λαογραφία* (“городскую этнографию”), важной частью которой является этнография национальной торговли.

Наибольший научный интерес вызывали *εμπροπολιτηγύρεις* (“праздничные ярмарки”), имеющие ряд сходных черт с “народным рынком”. Но греческие и иноязычные исследователи часто ограничивались историей греческих рынков или праздничных ярмарок периодов Античности, Византии и османского владычества и редко обращались к современному состоянию проблемы. Однако уже в этих работах обозначена не только значимость этой формы торговли для экономики Греции и Балканского полуострова в целом, но и ее роль в сохранении и консолидации греческого национального сознания. Так, греческий этнограф И. Льямис отметил:

...особенно в эпоху османского владычества торговые ярмарки сохраняли свою связь с соответствующим институтом византийского времени, поэтому способствовали укреплению идентичности и национального самосознания греков. Лишним доказательством этому служит тот факт, что часто подобная разновидность торговой деятельности, помимо коммерческого, имела ярко выраженный религиозный смысл, поскольку во время ярмарок проводились и религиозные обряды, объединявшие в общей вере жителей изолированных друг от друга территорий. Кроме того, ярмарки нередко получали свои названия от церковных праздников, как например, ярмарка св. Ахиллия, которая ежегодно устраивалась и устраивается в настоящее время в день поминовения этого святого в середине июля в г. Гревена<sup>1</sup> (*Λιάμης* 2023).

Стоит отметить, что принадлежность к греческой православной церкви в эпоху турецкого владычества для греков часто имела большее значение, чем языковой аспект. Поэтому праздничная ярмарка в честь святого покровителя действительно становилась консолидирующим моментом.

К фольклору городской современной ежегодной ярмарки в г. Ксанфи обращался М. Варвунис. Аналогичное исследование в отношении ярмарки Айя-Марина в Илиуполи провел Г. Возикас. Оба исследователя отметили значимость этого феномена в формировании современной греческой городской идентичности (*Βαρβούνης* 2004; *Βόζικας* 2006). Один из “отцов” греческой городской этнографии Д. Лукатос записывал и анализировал зазывательные формулы рыночных и ярмарочных торговцев – именно в них, по его мнению, в полной мере реализуются особенности языковой идентичности греков (*Λουκάτος* 1963).

Феномен *λαϊκή αγορά* в его современном состоянии стал привлекать внимание исследователей греческой народной культуры примерно с 2000-х годов. Им занимались греческие этнографы К. Контса, Г.Х. Кузас, А. Елевсиниоти, А. Хадзиянниду. В их работах описаны народные рынки в XX в. и в первое десятилетие XXI в. в Афинах (рынки районов Рафина и Холаргос), Ларисе

(рынок района Неаполи) и Птолемаиде с их внутренним устройством, правилами функционирования, иерархией работников, особенностями взаимоотношений продавцов и покупателей (*Κόντσα* 2007; *Κούζας* 2013; *Ελευσινιώτη, Χατζηγιαννίδου* 2018).

### *Λαϊκή αγορά* и другие типы рынков

Стоит сразу отметить, что сам термин *λαϊκή αγορά* в греческом языке может употребляться для обозначения любого передвижного ежедневного или еженедельного рынка под открытым небом, на котором продаются товары широкого потребления: пищевые продукты, одежда, дешевые аксессуары, цветы, рассада, инструменты, посуда. Греческие исследователи используют его применительно к аналогичным торговым структурам в других странах, например в Индии, Китае, Италии. Однако этот термин можно понимать и в более узком значении – как специфическое явление современной греческой традиционной и экономической культуры. В этом случае словосочетание *λαϊκή αγορά* лучше переводить буквально – “народный рынок”. Греческий этнограф М.Г. Мераклис так попытался описать суть исследуемого феномена: “Народные рынки с их периодичной повторяемостью – это разновидность городской ярмарки, точнее, праздничная ярмарка, которая переместилась из деревни в город вместе с миллионами перебравшихся туда жителей” (*Μερακλής* 2004: 44–45). В этом определении зафиксированы некоторые особенности греческого народного рынка. Во-первых, его связь с сельской средой через так наз. продавцов-производителей, иными словами фермеров или деревенских жителей, продающих свой товар напрямую покупателям. Во-вторых, восприятие народного рынка посетителями как чего-то исключительного и праздничного, а не повседневного. В-третьих, регулярная повторяемость этого события. Кроме того, М.Г. Мераклис отчасти намекает на происхождение не только продавцов, но и покупателей рынка, замышлявшегося именно как место, доступное для “простого народа”, обитателей периферийных городских районов, не полностью разорвавших связь с деревней. Да и тип отношений, который складывается между жителями из одного *υετονιά* (“района, квартала, соседства”) и продавцами, даже в столице, в пространстве народного рынка иногда напоминает микромир греческого традиционного села.

Тем не менее по происхождению *λαϊκή αγορά* – городское явление, имеющее своего автора и точную дату возникновения. Как мера оживления национальной греческой экономики и помощь сельхозпроизводителям и покупателям с небольшим доходом первый народный рынок был открыт в Афинах в субботу 18 мая 1929 г. Инициатива принадлежала Элефтериосу Венизелосу, занимавшему тогда пост премьер-министра Греции. Политик лично пришел на площадь Тисио с корзинкой в руках. Там же журналисты запечатлели министра национальной экономики Панагиса Вурлумиса, приобретающего лимоны, и мэра Афин Спироса Пациса, покупающего картофель и другие овощи. Впоследствии программа по развитию и совершенствованию торговых точек регулировалась правительством. Так, например, в конце января 1929 г. президент Греции Павлос Кондуриотис подписал указ, определяющий дни, часы и места уличных рынков в Афинах и окрестностях. Согласно документу, рынки проводились в понедельник на площади Колиацу, во вторник – на улице Тосица, в среду – на площади Панкратиу, в четверг – на проспекте Александрас, в пятницу – на стан-

ции Ларисис, в субботу – на площади Тисиу и в воскресенье – в конце улицы Вейку. Время работы ограничивалось интервалом с 6 утра до 11 часов дня, после чего муниципалитет Афин должен был позаботиться об уборке задействованных под торговлю территорий (*Σκιαδάς n.d.*). На первых народных рынках преобладали продавцы-производители из сельской местности, торговавшие плодами своих трудов. Таким образом, народный рынок с самого своего основания был направлен на реализацию продукта “греческой идентичности”. А вот покупателями становились не всегда городские низы, хотя программа греческого правительства адресовалась именно им. Впоследствии на народные рынки будет приходиться больше представителей “простого народа”, а не только “элегантно одетые дамы, милые барышни из хороших семей, состоятельные горожане, офицеры и юристы” – так газеты в 1929 г. описывали первых клиентов (*Ibid.*). Проект определенно имел успех. Уже в 1932 г. количество народных рынков выросло как в Афинах, так и в других городах Греции настолько, что возникла необходимость более четких норм их содержания, охраны и управления ими. Так появился *Ταμείον Λαϊκών Αγορών* (“Фонд Народных рынков”). В дальнейшем будут образовываться различные регулирующие организации на уровне регионов, например с 2014 г. действовали *οι Διευθύνσεις Λαϊκών Αγορών Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας* (“Управления Народных рынков Аттики и Центральной Македонии”). При этом, если сейчас задать простому, не искушенному в истории и экономике покупателю или торговцу вопрос, считают ли они *λαϊκή αγορά* “старинным”, “истинно народным” явлением, в большинстве случаев ответ будет положительным (ПМА 2011, 2018). В определенном смысле информанты правы. “Народный рынок” в узком значении этого термина, несмотря на свою новизну и ненародное происхождение, воспроизводит самые архаичные модели поведения и роли греков в сфере торговли. Основателя традиции Венизелоса в данном случае можно сравнить с культурным героем античной мифологии. Даже само место проведения первого рынка как будто выбрано не случайно: у развалин античного храма Тесея, который почитался как образцовый государственный деятель и основатель афинской демократии.

Идея народных еженедельных рынков укрепилась как традиция еще и потому, что у нее были исторические предпосылки. Достаточно вспомнить античные уличные рынки, на которых продавались свежая рыба, овощи, фрукты, молочные продукты, скобяные и ювелирные изделия. В византийский период в Константинополе и в Малой Азии известны бродячие торговцы розничным товаром, которые обслуживали определенные кварталы городов. Более того, термин *λαϊκή αγορά* иногда встречается в греческих источниках именно по отношению к византийским временам – тогда существовали торговые гильдии, которые сходным с народным рынком образом реализовывали свои товары. Византийский “народный рынок”, как и современный, проводился еженедельно в определенных кварталах Восточной Римской Империи. Однако товары, их расположение на территории рынка, правила торговли, клиенты все же отличались. Например, византийцы размещали прилавки с ароматическими веществами, тканями и рыбой по центру, тогда как на современном народном рынке одеждой, тканями и духами торгуют в начале рынка, а рыбой – в конце (*Κωνσταντινίδου 1996*). Продавцы византийских рынков отличались более разнообразным этническим составом, а среди их товаров встречались и предметы с высокой стоимостью, предназначенные для клиентов высших общественных классов.

Сегодня *λαϊκή αγορά* — это временный еженедельный рынок. Торговые ряды располагаются на городских улочках в определенные дни недели с 6–8 часов утра до 14–15 часов дня. Основная функция этих торговых структур — реализовать сельскохозяйственную, желателен местную продукцию. В крупных городах такой рынок зачастую связан с определенными районами (*γετονιές*), которые уже сами по себе — любопытное поле исследования как полузамкнутые общественные системы. Наименование рынка в разговорной речи и в прессе может сокращаться до субстантивированного прилагательного *λαϊκή* (“народный”).

Эти торговые структуры не следует смешивать с постоянными крытыми рынками или традиционными праздничными ярмарками — при всем их сходстве. Путаница возникает из-за того, что в бытовой речи греки используют для разных типов организации торговли общие наименования с более широким значением — *παζάρι* (“базар”) или *εμποροπανηγύρη* (“ярмарка”). Первое является тюркоязычным заимствованием и синонимом греческого *αγορά* (“рынок”). Второе может обозначать как ежегодную сезонную торговую ярмарку, так и праздничную ярмарку, приуроченную чаще всего к религиозному празднику: Пасхе, Успению Божьей Матери, дню поминовения святого покровителя города или деревни. Отдельно слово *πανηγύρι* переводится и как “всенародное гуляние”, и как “религиозный праздник”, и как “религиозная служба”. Перенос названия *εμποροπανηγύρη* на еженедельный народный рынок маркирует восприятие его как исключительного события, выходящего за пределы повседневной жизни, дополнительно подчеркивает развлекательно-рекреационную функцию рынка. День, который выбирается для *λαϊκή αγορά*, не всегда является выходным. На народном рынке не бывает привычных для праздничных ярмарок музыкальных представлений, карусели, театра теней. Но атмосферу праздника, по словам информантов, создают иные факторы. Это может быть само преобразование привычной улицы в торговые ряды, шум рынка, даже иностранная речь заходящих туда туристов, моменты встреч со старыми знакомыми или знакомства с новыми людьми. Большую роль в создании праздничного настроения играют и забавные зазывательные выкрики торговцев: *μύρισέ το και θα καταλάβεις τον παράδεισο* (“понюхай и поймешь, где рай”), *σκόρδα για ραντεβού* (“отличный чеснок для свидания”) (*Ελευσινιώτη, Χατζηγιαννίδου* 2018: 50; ПМА 2018). Самые находчивые продавцы задействуют отрывки из песен и большой спектр невербальной коммуникации: жесты, мимику, иногда даже элементы жонглирования и танца. Рынок может напоминать своего рода театр.

Конечно, народный рынок, в отличие от ежегодной праздничной ярмарки, не привязан к религиозному празднику, проводится чаще (еженедельно) и при этом менее продолжителен (несколько часов). Но это не просто временная торговая точка, где можно дешевле, чем в магазине или супермаркете, купить продукты, но и особое время и пространство досуга со своими правилами поведения и ритуалами.

Ярмарки и народный рынок объединяет цель — продать прежде всего местный продукт, поэтому набор ремесленных товаров на них отчасти совпадает. Например, и там и там можно найти керамические изделия, вышитые полотенца, украшения, сувенирные прялки. Но иначе дело обстоит с пищевыми продуктами. На ярмарках продается больше готовых, приуроченных к особому случаю праздничных блюд, а не продукты для приготовления (овощи, фрукты, мясо, рыба, яйца, крупы и др.), как на народных рынках. Например, на ежегодной

ярмарке в Аргос–Орестико или в Касторье можно попробовать вареные овощи и козлятину, а также полакомиться местным лукумом *Μούσιου* (производится в Аргосе–Орестико). Со многими ярмарками будет ассоциироваться такое сладкое блюдо, как пончики или фарсальская халва (*χαλβάς Φαρσάλων*). Это не значит, что на *λαϊκή αγορά* нельзя купить готовую еду, но она не будет основным товаром и чаще предназначена для подкрепления самих торговцев, если рядом с рынком нет столовой. В свою очередь, на ежегодной праздничной ярмарке можно купить сезонные овощи, фрукты, особенно если она ориентирована на реализацию именно сезонного урожая. Красочное описание ярмарки в Фарсале оставил этнограф В. Скафидас: “В Фарсалу ежегодно свозились всевозможные товары (стеклянная, глиняная домашняя посуда и т.д.) и груды сезонных фруктов: дыни, арбузы, корзины с виноградом из Казаклара, яблоки и персики из Пелиона и Агии” (*Σκαφίδας* 1964). В этом смысле греческая ярмарка схожа с итальянским фестивалем местного продукта – *sagra*. В описаниях ярмарки большое внимание уделяется происхождению сезонных фруктов и овощей, что также роднит ее с народным рынком.

### *Λαϊκή αγορά* и “идентичность” греческого продукта

На праздничных ярмарках, в отличие от народных рынков, скорее позитивно отнесутся к “неместным товарам”, например, к шарам, хлопущкам, игрушкам, фонарикам, праздничным пластиковым аксессуарам для детей и взрослых китайского производства. Здесь в целом, при всей ориентированности на традиционность и связь с определенным местом, благосклоннее воспринимают всякого рода инновации и экзотические пищевые и непищевые продукты. В этом случае торговля в большей степени способствует международному, межэтническому обмену, более широким связям, заимствованиям из чужих культур, а покупатель охотнее пробует что-то новое, необычное.

В отличие от праздничных ярмарок и других типов рынков современный греческий народный рынок направлен на укрепление внутренних связей, консолидацию именно греческой идентичности. Это проявляется в выборе товаров, которые должны быть местного производства – как на уровне предписаний, введенных в 2006 г., требующих указывать происхождение пищевого продукта на специальной табличке, так и на уровне личных предпочтений клиентов. При этом концепт “местный товар” понимается покупателем, производителем и продавцом по-разному. С формальной точки зрения греческой, местной, считается продукция, произведенная в Греции или из греческого сырья. Однако некоторые мои информанты сужали понятие “местный” с общенационального до регионального масштаба. Главным образом это относилось к пищевым продуктам: овощ или фрукт должен был быть выращен в данном регионе, на собственном участке; сыр должен был быть произведен из молока коз или овец, пасущихся на загородных пастбищах; то же самое касалось мяса. Только в этом случае продукты считались “натуральными и полезными”. Информантка 77 лет из г. Гревена на вопрос, а что если капуста привезена из другого региона, категорически ответила, что в этом случае возможна “китайская подделка” (ПМА 2011). Кстати, “китайским” в современном бытовом употреблении греческие покупатели часто называют любой дешевый, но некачественный товар. Другое определение с негативной коннотацией, которое применяли информанты к неместному продук-

ту, чаще замороженной рыбе, фруктам и овощам, – *βαλορίσια* (“привезенные на пароходе”) с возможным подтекстом – “из пара, пшик”.

Некоторые продавцы и клиенты народных рынков, напротив, понимали “греческий продукт” шире. Главным критерием его “греческости” было производство в Греции. Сходные суждения отметила в своей работе и К. Контса. Она пишет, что “необычные” товары на народном рынке не всегда вызывали любопытство клиентов и пользовались успехом, как это происходило бы на праздничной ярмарке или крытом базаре. Новые продукты даже осуждались, пока не входили в обиход греческих домохозяек и переставали восприниматься как экзотические. К. Контса приводит пример с бананами: когда они впервые появились на народном рынке в ее квартале, их покупали только самые “продвинутые” и следующие моде покупатели, при том что в настоящее время это один из привычных товаров греческого народного рынка (*Κόντσα* 2007). Мои информанты настороженно и даже враждебно относились поначалу к манго, авокадо и замороженному норвежскому лососю (ПМА 2006, 2011). В данном случае парадоксально слаженно действуют две противоположные тенденции: консервативное мышление определенной группы населения, которая предпочитает привычное, местное, родное, и популярная с 1990-х годов коммерческая стратегия бренда, согласно которой любой товар должен быть связан с определенным местом, какой бы надуманной эта связь не была (*Bell, Valentine* 1997: 154).

Местная, часто узколокальная идентичность на народном рынке реализует-ся и в топонимическом принципе его номинации, и в его привязке к определенному городскому району. Современный народный рынок, преимущественно враждебный “чужеродному” продавцу и товару, тем не менее охотно приветствует покупателя-иностранца, по крайней мере в крупных городах, вписываясь в определенные туристические стратегии. В некоторых путеводителях по Греции можно встретить совет обязательно посетить народный рынок, чтобы приобрести свежие местные продукты по низкой цене, а также чтобы проникнуться духом греческой культуры. На популярном среди путешественников сайте “Tripadvisor” есть и примеры обратной связи, когда туристы с восторгом отзываются о посещении таких торговых объектов. Приведем пример отзыва от 19 октября 2019 г. Турист из Флориды (США), зарегистрированный под ником Vi-coaster, пишет о народном рынке района Эксархия (г. Афины):

Обожаю фермерские рынки. Мы специально пошли по этой улице, чтобы поесть в этом районе. Сколько красочных овощей! Груды помидоров, фиолетовые баклажаны разных сортов, множество видов оливок, а также морковь, салат, дыни, фасоль и даже немного рыбы. Это интересный опыт, даже если вы турист и не можете ничего купить! (Tripadvisor 2019)

Примечательно, что отзыв написан на греческом языке. Можно предположить, что речь идет о представителе греческих общин в США. В тексте отмечается тот факт, что турист “может ничего не купить”. Он приходит сюда скорее как посетитель “этнографического музея” под открытым небом, а не как клиент рынка.

Информанты могут привычно ворчать, рассуждая о том, что приток иностранных покупателей якобы способствует повышению цен, но это не совсем верно, поскольку туристы все же редко становятся клиентами народного рынка.

Однако иногда продавцы как будто разделяют туристов на “своих” и “чужих”, возможно, немного обвешивая вторых. “Своими” ожидаемо становятся приезжие, владеющие греческим языком, или собственно греки.

### “Свой—чужой” на *λαϊκή αγορά*

Дихотомия “свой—чужой” на народном рынке определяет не только товары, но и общественные отношения. При общении с информантами, особенно с работниками рынка, лучше всего использовать этический подход, имитировать ситуацию непринужденной беседы, “подслушивания”. Определенную долю недоверчивости по отношению к исследователю с классическим опросником или диктофоном отметил и греческий этнограф Г.Х. Кузас. Он объяснил это тем, что работники рынка недолюбливают и опасаются журналистов, работников различных социальных служб, полицию, поскольку эти “посетители” могут проверять правильность оформления лицензий, условия труда помощников продавцов. Кроме того, исследователю с опросником нередко дают ожидаемый ответ, который не всегда соответствует реальности (*Κούζας* 2013).

Описывая мир еженедельного фермерского рынка, Г.Х. Кузас бинарную оппозицию “свой—чужой” буквально обозначил как “мы—другие”. К “мы”, или “своим”, он отнес собственно продавцов, владельцев торговых точек, мелких и крупных производителей, иных работников рынка. Соответственно, покупатель, по его классификации, попал в категорию “чужие”, или “другие”, наряду с представителями муниципальных властей, полицией, журналистами, туристами, торговцами-нелегалами, попрошайками, владельцами и работниками парикмахерских, кофеен, маленьких крытых магазинчиков рядом с рынком. Однако такое распределение представляется не совсем верным. Как упоминалось ранее, грекоязычный турист, не говоря уже о постоянном покупателе, чаще всего становится “своим”. К “своим” можно отнести и владельцев кофеен, в которых собираются для передышки работники рынка и покупатели. Более того, такие “рыночные” кофейни нередко становятся пространством сделок и договоренностей.

При всем недоверии к нелегалам, которыми в основном являются мигранты из стран Африки, некоторым из них тоже удается стать настолько “своими”, что их даже предупреждают и защищают в случае полицейского рейда или иных типов проверки. К попрошайкам-цыганам отношение хуже: они отпугивают клиентов, — считают отдельные продавцы — поскольку люди опасаются карманных краж. При этом к цыганам-торговцам отмечено достаточно лояльное отношение.

В позиции антагонизма иногда находятся производители товара и скупщики, последних обозначают термином “профессиональный продавец”, противопоставляя его “торговцу-производителю”. Несмотря на попытки государства регулировать ценообразование, от греческих фермеров и рыбаков можно услышать мнение, что скупщики занижают стоимость их продукта при закупке и завышают при продаже. В свою очередь, оптовики оправдываются тем, что они берут на себя не только трудности, связанные с выбором качественного товара и логистикой, но и весь сложный бюрократический процесс реализации товара, на который у производителя просто нет времени.

Неоднозначное отношение фиксируется и к представителям контролирующих органов. Так, видео, в котором члены правой националистической партии

*Χρυσή Αυγή* (“Золотая заря”) устроили по собственной инициативе акцию по изгнанию нелегалов с одного из рынков г. Месолонгион (Η Χρυσή Αυγή... n.d.), вызвало противоречивую реакцию (от осуждения до одобрения) как сторонних наблюдателей, так и непосредственных работников рынка. Конечно, возникает вопрос, насколько легальными можно считать действия самих представителей “народной милиции”, но, возможно, что как раз принцип их “самоорганизации” и импонирует некоторым работникам рынка.

Рынок воспринимается как место демонстрации политических симпатий или антипатий еще со времен древней Афинской агоры. А современные политики по-прежнему выбирают его для раздачи своих брошюр, пропаганды, обсуждения проблемных общественных вопросов, а иногда, подобно Венизелосу, демонстративно совершают там покупки, чтобы показать близость к народу. Правда, информанты и журналисты с иронией замечают, что политиков на народном рынке можно увидеть только во время выборов.

Интересный парадокс взаимоотношений рынка и властей отметила К. Контса. В 1980-х годах правительство усилило контроль торговой деятельности. Требовалось большее количество разрешений, справок, что привело, например, к сокращению продавцов-производителей, реализующих свой товар на рынке без посредников, и росту профессиональных продавцов. Но при этом у информантов – как покупателей, так и торговцев – еженедельный фермерский рынок по-прежнему считается “самоуправляемым” (*Κόντσα* 2007). В одной из передач, посвященных этому феномену, антрополог из Афинского университета Пандион Л. Иконому отметил интересный факт: многие торговцы воспринимают уличный рынок как большее проявление свободы, как приключение и праздник, несмотря на всю тяжесть уличной торговли. Многие не желают обзаводиться крытыми стационарными магазинами. Некоторые молодые люди также оценивают эту работу как “школу жизни” и “приключение” (*Λαϊκή Αγορά* 2017).

О внутренних отношениях на рынке, о его иерархиях можно судить по особой “географии” рыночного пространства. Центральные и негласно более престижные ряды принадлежат торговцам зеленью, овощами, мясом, сыром. Ремесленные изделия, одежда, цветы, рассада располагаются на периферии рынка – в начале или в конце. Маргинальные места в так наз. дырах между рядами, без прилавка, в конце или у входа на рынок занимают нелегалы. У них чаще вообще нет определенного торгового места, так как они передвигаются по рынку со своим товаром, неся его на себе или располагая на быстро собирающемся “прилавке” – покрывале, картонке или газете. На первый взгляд, маргинальное место занимают и продавцы рыбы, хотя они вовсе не принадлежат к низшей группе в иерархии рыночных торговцев. Их периферийное положение объясняется сугубо прагматическим аспектом: рыба быстро портится и может издавать неприятный запах.

Стоит отметить, что особая география рынка часто согласуется с этническим составом торговцев. Так, продавцами в основном являются греки, особенно если речь идет о продуктах (овошах, фруктах, мясе, рыбе, сыре и т.д.). Мигрант или представитель этнического меньшинства собирает прилавок, раскладывает товар, расфасовывает его – т.е. работает в качестве помощника. Одежду, аксессуары могут продавать так наз. русские понтийцы, т.е. греки, приехавшие из стран бывшего СССР и получившие греческое гражданство по различным программам репатриации. Интересно, что последние в большинстве своем являются легаль-

ными торговцами, но иногда воспринимаются греками как “чужие”, несмотря на гражданство и наличие лицензии. Бродячие торговцы из Африки, продающие платки, парео, контрафактные товары, которые в современном греческом языке называют *μαϊμού* (букв. “обезьяна”), встречаются не на всех народных рынках, чаще всего они торгуют в отдельные сезоны и по большому счету являются непостоянным элементом структуры. Стоит заметить, что если мигрант нарушает негласное правило разделения товаров, его могут наказать: изгнать, заявить на него в полицию или иные органы контроля.

В целом на еженедельном народном рынке между продавцами не существует жесткой конкуренции, так как за каждым из них закреплен определенный вид товара, у каждого – своя клиентская база. Связи между покупателями и продавцами иногда устанавливаются настолько прочные, что конкретный клиент покупает конкретный вид товара всегда у одного и того же продавца. Бывают даже случаи связей, полученных “по наследству” от родителей. В процессе купли-продажи торговцы и их клиенты могут пить кофе, обсуждать широкий спектр тем, обмениваться полезными контактами, советовать друг другу хороших врачей или парикмахеров. Практикуются продажи “в долг” постоянным клиентам – они могут занести или перечислить деньги на следующей неделе. Покупатель, в свою очередь, может угостить продавца стаканчиком кофе и свежеспеченными булками.

Народный рынок обслуживает определенный район. В этом смысле покупатель как бы максимально проявляет узколокальную, районную, идентичность, у городских греков она выражена гораздо сильнее, чем, например, общенациональная или даже региональная. Как шутят некоторые информанты с высшим образованием, так реализуется “генетическая память” об античном полисном прошлом. Жители одного района “не изменяют” продавцам своего рынка – не ходят за покупками на “чужой рынок” в чужой район. Подобную верность можно было бы объяснить простыми соображениями удобства, расположением торговой точки рядом с домом. Тем не менее при опросе информантов выясняется, что “рынок моего района” (*λαϊκή της γειτονιάς μου*) – это особый концепт для греческого городского жителя. *Η γειτονιά* (“свой район, квартал, соседство”) – это уютная привычная среда, как бы являющаяся продолжением дома. Любопытно, что, наряду с рынком, объединяющим фактором в *η γειτονιά* может быть церковь и традиционная кофейня.

Если клиентами первого рынка в Тисио были представители высших эшелонов власти, то сейчас на рынки преимущественно “приходит народ” (*έρχεται ο λαός*). Товары лучшего качества продаются здесь в первые часы работы. Они стоят дороже. Утром закупаются люди с постоянным доходом, чаще всего относящиеся к категории бюджетных работников. Чуть позднее рынок посещают домохозяйки, неработающие матери с маленькими детьми и пенсионеры. Люди с меньшим доходом, например те же пенсионеры и мигранты, появляются ближе к закрытию.

### Гендерные роли на *λαϊκή αγορά*

Особый интерес в мире рынка представляют гендерные роли. Продавцами преимущественно являются мужчины-греки. Термин *λαϊκατζού* (“рыночная торговка”) для греческого языка непривычен и в коллективном сознании соотно-

сится с женщиной, взявшей на себя мужскую роль, скорее всего, в силу обстоятельств. Часто информанты предполагают, что такая женщина продолжает дело своего мужа или иного родственника мужского пола, несмотря на то что сейчас все больше независимых женщин занимается предпринимательством в сфере торговли. Женщину-продавца (*λαϊχατζού*) нередко представляют в виде “бой-бабы”, но на самом деле это тоже всего лишь стереотип. В качестве главного объяснения, почему рыночная торговля является “неженским делом”, информанты ссылаются на важность в данной профессии мускульной силы, необходимой для установки громоздкого прилавка и переноски тяжелых предметов (ПМА 2006, 2011, 2018).

Интересные моменты, связанные с профессиями, отмечает К. Контса. Они касаются не только пола, но и возраста и образования некоторых работников рынка. Слова *μανάβης* (“зеленщик”), *χασάπης* (“мясник”) стереотипно ассоциируются с пожилым грубоватым мужчиной средних лет без высшего образования (*Κόντσα* 2007). Тем не менее сегодня на уличных рынках можно увидеть пожилых гречанок, продающих, например, вышитые полотенца, салфетки, вязаную одежду собственного изготовления, или молодых женщин, торгующих зеленью. Однако торговка мясом или рыбой будет скорее редким исключением. В этом плане современный греческий рынок отчасти устойчиво сохраняет античную традицию. Исследовательница древнегреческой культуры М.В. Скржинская отмечала, что:

продавцами и покупателями на греческих рынках были в подавляющем большинстве мужчины. <...> Женщинам вообще считалось неприличным появляться в городской толпе, но это правило неукоснительно соблюдалось в состоятельных семьях. В бедных семьях, где умерли взрослые мужчины, женщины покупали на рынке все необходимое и зарабатывали торговлей, продавая чаще всего пряжу собственного изготовления и сплетенные венки и гирлянды из цветов, трав и ветвей (*Скржинская* 2000: 81).

На уличном рынке нередко торгуют понтийские гречанки или представительницы этнических меньшинств. К тому же среди женщин-продавцов редко встретишь продавцов-производителей, так как в Греции сельскохозяйственное производство, рыбная ловля, животноводство – преимущественно мужские сферы деятельности.

Несмотря на неизменность на протяжении столетий отдельных составляющих народного рынка, основной клиент с античности изменился коренным образом. Сейчас поход на рынок считается женским делом. Мужчины поджидают своих дам в кофейне или выступают в роли носильщиков тяжелых сумок и пакетов, пока женщины ходят между рядами со снедью, прицениваются, выбирают товар и торгуются. Время от времени встречаются мужчины, покупающие что-либо на рынке по списку, составленному женой или матерью. Даже в учебниках греческого языка или стандартных аудиокурсах для иностранцев типичный диалог *Στη λαϊκή* (“На уличном рынке”) часто разворачивается между продавцом-мужчиной и покупательницей-женщиной. Информант Елевтериос из Патр (83 года) подтвердил существование такого гендерного стереотипа, правда, заметил, что когда-то на патрасских рынках мужчина мог купить рыбу, но чистила и готовила ее всегда женщина, покупка живых животных также была мужским делом, тогда как мясо покупала женщина (ПМА 2018).

О том, что приобретение товаров на рынке — женская обязанность, лишний раз свидетельствуют и зазывы торговцев. Некоторые тексты могут содержать откровенно эротический подтекст; спелость, свежесть, формы фруктов сравниваются с различными прелестями потенциальной покупательницы: “сладкие и круглые яблочки, как грудки” (*γλυκά και στρογγυλά τα μηλάκια σαν τα βυζάκια*). Иногда в процессе продажи торговец-мужчина позволяет себе шутливый флирт с клиенткой, например, зовет ее замуж, прекрасно зная, что та давно состоит в счастливом браке. Некоторые комментарии вслед проходящим мимо женщинам иногда кажутся слишком фривольными. По утверждению самих продавцов, они рассыпают подобные “комплименты” только тем женщинам, которые их “ждут”: одеты в откровенную одежду или сами провоцируют в шутливой манере такие “ухаживания”. Тем не менее в последнее время подобный тип общения уходит в прошлое, так как вызывает протесты греческих феминисток и трактуется как разновидность домогательства. При этом уменьшительно-ласкательные обращения в духе “моя хорошая” (*χαλή μου*), “моя сладкая” (*γλυκιά μου*) не несут в себе никакого интимного подтекста, а просто маркируют типичную для греков неформальную манеру общения. В такой же манере к клиенту-мужчине продавец или продавщица может обратиться “дитя мое” (*παιδί μου*), “мой друг” (*φίλε μου*), тем более, как было замечено ранее, в среде греческого народного рынка часто складываются постоянные, теплые взаимоотношения.

Сегодня на народных рынках в качестве покупателей нередко можно увидеть мужчин преклонного возраста, которых привлекают более низкие цены на товары и привычный тип покупки и продажи, базирующийся на живом непосредственном общении и взаиморасчетах наличными.

### *Λαϊκή αγορά* и поколение зумеров

Стереотипы о возрасте и уровне образования торговцев, о которых было сказано выше, не всегда подтверждаются. Хотя греческие СМИ время от времени бьют тревогу, утверждая, что на уличных рынках мало молодых как среди торговцев, так и среди покупателей, что молодые поколения (особенно так наз. зумеры) рано или поздно отдадут предпочтение онлайн-торговле, картина не столь пессимистична. С середины 1990-х годов в ЕС развивается дискурс “органического земледелия” и “натурального продукта”, связанный с проблемами здорового питания и защиты окружающей среды. Этот дискурс о методах сельскохозяйственного производства, доходящий иногда до настоящей “биомании”, превращается в новый вид философии, формирующей новый образ жизни. К определению народного рынка иногда добавляется избыточное прилагательное *βιολογική* (“биологический”), хотя чаще понятия “народный рынок” (*λαϊκή αγορά*) и “биологический рынок” (*βιολογική αγορά*) разведены: “биологический рынок” или “эко-рынок” может быть крытым и стационарным; он скорее ориентирован на прогрессивного потребителя с довольно высоким доходом, в отличие от народного рынка, предназначенного для людей менее обеспеченных. Объединяет *λαϊκή αγορά* и *βιολογική αγορά* стремление лишний раз подчеркнуть местную, возможно узколокальную, “идентичность” продуктов и тот факт, что они были выращены в рамках органического, “традиционного”, “как в старину” земледелия, без добавления пестицидов, химических удобрений, стимуляторов роста, а в идеале — в небольшом количестве и без применения современной техники. Но в большинстве случаев народный рынок

в коллективном сознании уже воспринимается как “биологический”, с натуральным продуктом без дополнительных приставок “био” и “эко”. Последние, скорее, используются как элемент коммерческой стратегии, в том числе для привлечения туристов и прогрессивной молодежи.

Следует признать, что молодые люди чаще работают в качестве временных помощников торговцев и по большей части не проявляют желания посвятить свою дальнейшую жизнь фермерству или торговле. Однако в последнее время, в связи с дискурсом органического земледелия, интерес к народным рынкам растет и среди образованной молодежи. Так, в кипрском сетевом издании приводится, например, история двух молодых людей 25 и 27 лет, которые, отучившись — один на психолога, другой на врача-диетолога — стали торговать на уличном народном рынке. Причем к такому решению их подтолкнуло не отсутствие работы по специальности (второй герой статьи совмещает основную работу в клинике с торговлей на рынке) — это их осознанный выбор. Более того, оба молодых человека жалуются на то, что в Греции в этой сфере мало молодых, по сравнению с другими странами, и призывают “изменить сознание” (Reporter 2022).

Среди моих относительно молодых информантов также были те, кто представлял традиционный рынок как модель прогрессивного отношения к собственному здоровью, уютную среду живого общения разных поколений, как подчеркивание достоинств местного продукта и все тот же “маленький праздник каждый день”. Опрошенные молодые люди происходили из семей аграриев или рыбаков. Девушек среди молодых продавцов не встречалось (ПМА 2018).

На “Tripadvisor” типичные посетители рынка района Эксархия описываются так: “По субботам местные панки с соседскими бабушками направляются вдоль улицы Каллидромуи, прямо под холмом Стрефи, чтобы купить свежих овощей на традиционном народном рынке” (Tripadvisor 2019). Примечательно, что речь идет о представителях двух поколений, вместе идущих на рынок, — о соседских бабушках и “местных панках”, которыми в Греции часто становятся представители леворадикальной молодежи.

Интернет-технологии по большому счету не сильно повредили традиционным рынкам — были опасения, что онлайн-торговля, особенно развившаяся во время пандемии ковида, сделает их неактуальными. Но здесь нужно иметь в виду, что еще до пандемии некоторые покупатели и продавцы договаривались через “Whatsapp” и другие мессенджеры о доставке нужного товара и о его количестве. В греческой прессе можно встретить заголовки типа “Народный рынок на Facebook без посредников” (*Λαϊκή αγορά στο Facebook χωρίς μεσάζοντες*) — таким образом производители пытаются реализовать идею нулевого километра и самоуправляющегося рынка, а отчасти и избежать государственного регулирования изначально государственной идеи. Впрочем, эти противоречивые тенденции никогда не были чужды греческой торговле: ее тесная связь с официальными структурами и одновременно противостояние им.

\* \* \*

Греческий народный рынок — одно из интересных и репрезентативных явлений современной традиционной греческой культуры; передвижные уличные рынки проводятся еженедельно в разных районах города. Изначально предполагалось, что такие торговые структуры будут работать в крупных городах, но

сейчас можно найти их аналоги и в небольших городках – в этом случае рынок перемещается не по районам, а из одного населенного пункта в другой.

Будучи городским явлением, народный рынок тем не менее осуществляет связь города и деревни через продавцов-производителей, среди которых много сельских жителей, а не только работников агрохолдингов или фермеров из городской среды.

Созданный как способ решения экономических проблем страны в определенный исторический период, уличный рынок, однако, был признан по-настоящему народным, иногда он выступает барометром общественного благосостояния, политической трибуной общественного мнения.

Народный рынок имеет ряд общих черт с греческими праздничными ярмарками как религиозного, так и коммерческого характера. На лингвистическом уровне иногда происходит смешение терминов, особенно в повседневной речи. “Народный рынок” могут называть “ярмаркой” (*εμποροπανηγύρη*), таким образом обозначая отношение к нему посетителей как к чему-то праздничному, выходящему за рамки повседневности. Такому восприятию способствует изменение привычного облика знакомой улицы, красочное расположение товара, элементы перформанса в стратегиях продавцов, живое, праздное общение с соседями по кварталу.

Из наиболее устойчивых архаичных черт, характеризующих современный народный рынок, стоит выделить: постоянство гендерного состава продавцов – сегодня это также только мужчины; сохраняющуюся на пространстве рынка оппозицию “свой–чужой”; расширенные социализирующие функции, по-прежнему выполняемые этими торговыми структурами. При этом клиентами народных рынков (в отличие от посетителей их древних аналогов) сегодня преимущественно становятся женщины. Примечательно, что в Греции не сохранились гендерные стереотипы в отношении того, какой товар покупает женщина, а какой мужчина, как это можно наблюдать в других культурах. Например, в среде понтийских греков, проживающих в России, на Кавказе, покупка мяса считается мужской прерогативой.

Особую роль рынок играет в определении национальной и локальной идентичности, которая может проявляться в межэтнических иерархиях продавцов и покупателей, а также реализовываться через предпочтительный выбор местного товара. При этом под “местным” может пониматься как товар общенационального уровня (произведенный в Греции), так и узколокального (произведенный в конкретном районе).

Если оценивать процент молодых работников и посетителей народного рынка, то можно констатировать, что он невелик. Молодые продавцы, за редким исключением, в основном продолжают дело своей семьи или рассматривают такую работу как временную. Среди молодых покупателей встречаются последователи современных идей правильного питания, органического земледелия или представители левых течений, которые так реализуют свою близость “к простому народу”.

Современные формы торговли на настоящий момент не сильно угрожают греческому народному рынку, а иногда даже способствуют его популяризации.

### *Примечания*

<sup>1</sup>Все переводы с греческого языка сделаны автором данной статьи.



## Research Article

Sidneva, S.A. The Role of *λαϊκή αγορά* (“Street Market”) in Modern Greek Towns [Rol’ *λαϊκή αγορά* (“narodnogo rynka”) v sovremennom grecheskom gorode]. *Этнографическое обозрение*, 2024, no. 3, pp. 13–29. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030027> EDN: BRURYE ISSN 0869-5415 © Russian Academy of Sciences © Institute of Ethnology and Anthropology RAS]

Svetlana Sidneva | <http://orcid.org/0000-0002-2937-5434> | [lucia80@mail.ru](mailto:lucia80@mail.ru) | Lomonosov Moscow State University (GSP-1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia)

### Keywords

Greek street markets, Modern Greek culture, identity, trade, gender, zoomers

### Abstract

The article discusses the phenomenon of “people’s market” in contemporary Greek cities and towns. Historically, the market in Greece has played an important role not only as a place of trade, but also as a concentration of social and political life. The word *αγορά*, derived from the ancient Greek verb *ἀγορεύω* (“to speak publicly”), meant not only a market square but also people’s assembly in Ancient Greece. In modern society, the “people’s market” has almost lost its political function. From a commercial point of view, it should have been replaced by mega-stores, supermarkets, and online commerce, especially during the covid pandemic. However, today in Greece this phenomenon does not lose its relevance and even acquires new functions. In a large city, the “people’s market” is embedded in a new ideology of environmental friendliness of the goods for sale and in the discourse related to the identity of the Modern Greek. In addition, a street market in a city retains the archaic functions of socializing residents, exchanging information, and being a barometer of political sentiment. For rural residents, *λαϊκή αγορά* is an opportunity to sell an agricultural product and exchange information and contact with the urban environment. Internationally, outside Greece, the Greek folk market is sometimes positioned as a distinct brand.

### References

- Bell, D., and G. Valentine. 1997. *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London: Routledge.
- Eleysinioti, A., and A. Khatzghiannidou. 2018. *Υπαίθριο εμπόριο στο ελληνικό πλαίσιο: choros, drontes kai drasthrióthtes stis laïkes agores Kholargóv kai Ptolemaïdas* [Outdoor Trade in the Greek Context: Space, Actors and Activities at the Popular Markets of Holargos and Ptolemaida]. Thessaloniki: Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis.
- Kontsa, K. 2007. *Topografisies skheseon sti laiki agora: mia ethnografiki periptosi* [Topographies of Relationships in the Popular Market: An Ethnographic Case]. Volos: Panepistimio Thessalias, Tmima I.A.K.A.
- Konstantinidou, M. 1996. *Byzantinoi dromoi – paradosiakes poles* [Byzantine Roads – Traditional Towns]. Athens: Medusa-Sellas Publishing House.
- Kousas, G.H. 2013. O kosmos tis laikis agoras: pros mia koinimiki anagnosi ton leitoyrgion kai ton proetakseon ton syngnonon ypaithrion agoron [The World of the Street Market: Towards a Communal Reading of the Functions and Preparations of Modern Outdoor Markets]. *Laografia Deltion* 42: 505–558.
- Loukatos, D. 1963. *Synkhrona laografika* [The Modern Folklore]. Athens: Labyrithos.
- Meraklis, M.G. 2004. *Elliniki laografia. Koinoniki synkrotisi – Ithi kai Ethima – Laiki tekhní* [Greek folklore: Social Constitution-Traditions and Customs-Folk Art]. Athens: Oddiseas.

- Skrzhinskaia, M.V. 2000. *Budni i prazdniki Ol'vii v VI–I vv. do n.e.* [Weekdays and Holidays of Olbia in the 6th-1st Centuries BC]. St. Petersburg: Aleteiia.
- Varvounis, M.G. 2004. *Meletimata Ellinikis laografias. Laografika, Theoritika, Methodologika kai Poikilia* [Studies of Greek Folklore: Folklore, Theory, Methodology and Variety]. Ksanthi: Spanidis.
- Vozikas, G. 2006. *To panigyri tis Agias Marinas stin Ilioupoli. I sinkhroni morfi enos politistikou thenomenou ston elliniko astiko khoro kai koinoniko-oikonomiko tou plaisio* [The Festival of Agia Marina in Ilioupoli: The Modern Form of a Cultural Phenomenon in the Greek Urban Space and Its Socio-Economic Context]. Athens: Elliniki Laografiki Etaireia.