

“ДИСПЕРСНЫЙ” РЫНОК: ПРОДАЖА ОВОЩЕЙ В КВАРТАЛЕ ОВОЩЕВОДОВ БАМБЕРГА

Ю.В. Бучатская

Юлия Валерьевна Бучатская | <https://orcid.org/0000-0001-9139-0179> | julia.butschatskaja@yahoo.de | к.и.н., старший научный сотрудник | Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера), РАН (Университетская наб. 3, Санкт-Петербург, 199034, Россия)

Ключевые слова

торговля, рынок, овощеводство, культура потребления, городская аутентичность

Аннотация

В статье на основе полевых наблюдений, бесед, персональных интернет-страниц и информационных изданий детально рассмотрена торговля бамбергскими овощами в традиционном овощеводческом квартале. Автор задается вопросами: почему, несмотря на логистические и транспортные неудобства, покупка овощей у производителя пользуется спросом и популярна в сегодняшней Германии? что могут противопоставить удобству супермаркета и что предложить искушенному жителю состоятельного немецкого города продавцы, сами выращившие свою продукцию? Собранный полевой материал показывает, что продажа/приобретение овощей в лавках на “дисперсном” рынке занимает определенную нишу в культуре потребления горожан и реализует специфический, эмоционально нагруженный покупательский опыт, говорящий о превращении торговли в культурное событие (об *ивентизации* торговли). Этот иной опыт потребления конструируется целенаправленно как укорененный в традиции и отсылающий к некому идеализируемому прошлому и представлениям о родине, а также к концепту городской аутентичности.

Германия как часть Европы имеет почти тысячелетнюю историю ярмарочно-базарной торговли. Базары не только играли важную роль в развитии собственно торговли, культуры и практик потребления в Германии, но и стимулировали рост городов, вносили вклад в интеграционные процессы в Европе в Средние века.

Достаточно часто эти торговые структуры оказывались в фокусе исторических и этнологических исследований (см., напр.: *Kusch, Langsenkamp* 2014; *Denzel* 2016; *Pauly* 2007; *Bergner* 1993).

В прошлом рынки располагались в сердце немецкого города – перед ратушей (*ратхаус*), в центральных, самых доступных местах, чтобы легче было подвозить продукцию подводами. Об этом свидетельствуют названия почти всех централь-

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*):

Бучатская Ю.В. “Дисперсный” рынок: продажа овощей в квартале овощеводов Бамберга // Этнографическое обозрение. 2024. № 3. С. 90–113. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030068> EDN BRKDLC

Butschatskaja, J.V. 2024. “Dispersnyi” rynek: prodazha ovoshchei v kvartale ovoshchevodov Bamberga [The “Dispersed” Market: Trading Vegetables in Bamberg’s Vegetable-Growing District]. *Etnograficheskoe obozrenie* 3: 90–113. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030068> EDN BRKDLC

ных площадей в малых и средних городах Германии: *Marktplatz* – “рыночная площадь”. Слово *Markt* (с нем. “рынок”) – достаточно распространенная часть географических названий не только в Германии, но и в других странах Европы. Оно указывает на характер места в прошлом как торгового; в Средние века такой город получал “рыночное право”, которое позволяло ему устраивать регулярный рынок (*Mauerer* 1971).

До XIX в. еженедельные рынки в немецких землях выполняли важную функцию снабжения горожан продуктами питания: в средних и больших городах торговля овощами и фруктами велась почти исключительно на рынках (небольшая доля приходилась на частных торговцев с переносными лотками). В XIX в. по ряду причин начался упадок еженедельных рынков. Сказывался недостаток места в центральных районах городов: сотни скапливавшихся перед рынками подвод и повозок перекрывали дорогу и представляли существенную помеху растущим потокам транспорта (*Spiekermann* 1999: 201; *Stierand* 2007: 56). Сельское население до начала XX в. само обеспечивало себя овощами и фруктами, а рынки снабжали людей остальными товарами, в том числе непродовольственными.

В 1900-х годах магазин стал основной инновацией общества потребления, и еженедельный рынок превратился в сезонный. Магазины ежедневно предлагали широкий ассортимент товаров, в том числе консервированные продукты и продукты длительного хранения, подвергшиеся специальной обработке, рынки же торговали лишь сезонными овощами и фруктами. В городах рынки стали восприниматься как отсталое деревенское явление, не соответствовавшее духу начинающегося XX в. ни в техническом, ни в санитарном, ни в культурном отношении (*Spiekermann* 1999: 186, 190; *Stierand* 2008: 55; *Erlebach* 2019; *Kienitz* 2011: 44).

В первые десятилетия XX в. супермаркеты начинают вытеснять не только рынки, но и магазины розничной торговли. Сара Эрлебах, говоря об отличиях супермаркета от рынка, обращает внимание на такую, казалось бы, незаметную деталь, как назначение списка продуктов (нем. *Einkaufszettel*). Европейская культура повседневности и потребления сегодня такова, что в наши дни список необходим только для того, чтобы просто не забыть взять продукты с полки, поскольку возможность приобрести все необходимые товары в любое время в любой день – это норма. Часы работы, местоположение, доступ к парковке способствуют формированию практики неограниченного потребления – одной из характерных черт современной повседневности (*Erlebach* 2019).

В конце XX – начале XXI в. рынки в высокоразвитой индустриальной Германии перестали быть необходимым и неизбежным элементом повседневности горожан и сельских жителей. Согласно статистике Общества по исследованию потребления (нем. *Gesellschaft für Konsumforschung*) лишь 25% немцев утверждают, что посещают еженедельные рынки, а средняя частота походов на них – 12,7 раз в год, т.е. приблизительно раз в месяц, что не сравнится с частотой покупок в супермаркетах или дискаунтерах – почти каждый немец заходит туда чаще раза в неделю (*Oenning* 2015). За 2022 г., по данным Торговой ассоциации Германии (*Handelsverband Deutschland*), торговый оборот “традиционных” еженедельных рынков в стране снизился на 7% (*Schröder* 2023), их число сократилось до 3300, а общее количество базарных дней составило 250 тыс. при числе торговцев 50 тыс. (*Erfolgreiche Wochenmärkte* 2020). При этом нельзя забывать и о новых формах рыночной торговли, появившихся в послевоенной Германии: это так наз. этнические рынки, занявшие одну из экономических ниш гетеро-

генных в культурном отношении крупных городов Европы (см.: *Kaschuba* 2015), или постсоциалистические глобальные базары с участием транснационального капитала, как, например, вьетнамские базары в Восточном Берлине, которые исследовала Гертруд Хювельмайер (*Hüwelmeier* 2013).

Сегодня тенденция в Германии такова, что уменьшается количество семей (в том числе с детьми), в которых сохраняется домашнее приготовление пищи, включающее полный цикл обработки продуктов. Работающие и студенческие пары обедают вне дома – в столовых и кафетериях, а на завтрак и ужин предпочитают блюда, которые не нужно готовить и в которых не используются сырые продукты – как раз то, что продается на рынках (*Мартынова, Фаус-Леутская* 2020: 251–252). Поэтому успешность базаров в сегодняшней Германии зависит от многих факторов: от месторасположения, от структуры населения окружающих кварталов, от достатка людей, стиля их жизни и потребления, от транспортной доступности и наличия парковочных мест, от предлагаемого ассортимента. Маркетологи в Германии по заказу торговых палат федеральных земель проводят регулярные исследования рынков, отслеживая уровень заинтересованности покупателей в таких торговых структурах, а также покупательские тренды (*Hübsch* 2011).

Для самих торговцев работа на рынках по большей части невыгодна: ранний подъем, тяжелый ручной труд, который порой не окупается скромными доходами от продаж. Помимо этого, с каждым годом увеличивается бюрократическая нагрузка. Так, желающие продавать свои овощи и фрукты в типичных бумажных кульках должны подавать сведения об объемах закупленной бумаги и возмещать расходы на последующую переработку отходов, а процедура продажи востребованных биопродуктов усложняется написанием отчетов для контролирующих организаций и различными формальностями:

Если ты минимально обрабатываешь [удобрениями] свои овощи, нужно доказывать это, писать и заполнять формуляры, контролировать, и далее, когда мы свой товар поставляем, тогда его еще раз контролируют, прежде чем допустят к продаже. Берут пробы, даже во время продажи уже. Это не то, что я только стою за прилавком и продаю, это еще большая предварительная работа и последующая работа – за письменным столом (*Schröder* 2023).

Рынки в городах сворачиваются и закрываются из-за нерентабельности, людям удобнее и дешевле покупать в супермаркете. Тем не менее каждое подобное изменение в городском торговом ландшафте вызывает протесты у населения, пытающегося своими петициями сдержать этот неизбежный процесс и апеллирующего к концепту устойчивого развития и экологичности, который связывают с торговлей региональными биопродуктами на локальных городских рынках. Парадокс, однако, в том, что протестующие граждане не становятся более активными покупателями товаров на рынках (*Lasarzik* 2019), и этим архаичным структурам отводится некая другая роль в культуре потребления, нежели стандартное жизнеобеспечение.

Материал, на котором строится эта статья, был собран довольно давно в Бамберге, городке с населением в 70 тыс. человек на севере федеральной земли Бавария. Главным образом это наблюдения и спонтанные беседы, но есть и несколько интервью; я анализировала также публикации в локальной прессе и все доступные информационно-рекламные издания, посвященные продвижению местных рынков.

В 2008–2010 гг. я находилась в Бамберге и занималась полевыми исследованиями. В своем дневнике я фиксировала в том числе открытие в городе разных рынков/ярмарок. На центральной площади Маркусплац проводились Ярмарка интернациональных недель (где предлагались специфические продукты, вещи и блюда стран, которые представляют сегодняшние бамбержцы с миграционным прошлым) и Осенний базар с авторскими изделиями (одежда, кожгалантерея, цветочные композиции и ремесленные товары) и продуктами. Соседняя площадь Грюнер Маркт в течение лета и осени также была заполнена торговцами, предлагающими товары производителей из региона: свежие овощи, фрукты и цветы. В предрождественское время в локальной прессе стали появляться объявления и реклама сезонных предпраздничных мероприятий и главным образом рождественских рынков (в Бамберге было четыре довольно крупных, постоянно действующих рождественских базара, в дополнение к которым в округе функционировали маленькие однодневные базары). В преддверии важных праздников – двенадцатых, престольных дней и дней почитания святых – во многих городках и селах Франконии открывались воскресные базары, которые очень активно посещались. В течение года я проводила наблюдения на разных рынках, базарах и ярмарках в Бамберге, Хиршайде, Эрлангене, Петтштадте, Нюрнберге, Эберманштадте, Поппендорфе, Айхенбиркике, Цоггендорфе и других местечках. В 2011, 2012, 2019 гг. я возвращалась в Бамберг, посещала своих информантов, проводила наблюдения; в последующие годы ввиду недоступности поля обращалась к городским информационным интернет-ресурсам, сайтам практикующих успешных молодых овощеводов, отслеживала новости в локальных интернет-изданиях, радио- и телерепортажи местных СМИ, просматривала аккаунты бамбергских сообществ в соцсети *Facebook**.

На основе собранного материала я детально рассмотрю торговлю местными овощами в традиционном овощеводческом квартале Бамберга и постараюсь ответить на вопросы: почему, несмотря на логистические и транспортные неудобства, покупка овощей у производителя пользуется спросом и популярна в сегодняшней Германии? что могут противопоставить удобству супермаркета торговцы своими овощами? что они могут предложить искушенному жителю состоятельного немецкого города?

Рынки и торговля овощами в Бамберге

Рыночная торговля в Бамберге некогда была основой жизнеобеспечения города, об этом говорят названия площадей: Хольцмаркт (Holzmarkt), Хоймаркт (Heumarkt), Обстмаркт (Obstmarkt), Грюнер Маркт (Grüner Markt). Продажа овощей и фруктов здесь имеет уходящие в глубь веков корни и исторически всегда была важной статьёй городского бюджета. Это связано с феноменом ремесленного сословия городских овощеводов и с их особой профессиональной культурой, получившей в конце XX – начале XXI в. повышенную символическую ценность и превратившейся в значительный капитал Бамберга¹. Яркая и пестрая рыночная торговля овощами – это одна из визитных карточек города, который рекламирует локальную специфику “живых” традиций, гастрономической культуры и пресловутого “регионального производителя” в туристическом

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ с 22.03.2022

ландшафте Германии, усиливая тренд на региональность: “Бамберг – это город овощеводов и садовников, и поэтому у нас каждый день рыночный” (Der Bamberger Wochenmarkt 2022). Внешне все выглядит так, что возникает предположение: город с такими торговыми традициями должен демонстрировать торжество местного производителя на своих рынках.

С XIV в. бамбергские овощеводы (*гэртнеры*) выращивали для городского рынка овощи, причем разнообразие продукции было весьма большим, оно показывало искушенность горожан и их гастрономические предпочтения: много зелени, разные виды салатов, фасоли, корнеплодов, лука, лекарственных и пряных трав, капусты; ряд сортов был специфически локальным. Еще в начале XX в. ремесло гэртнеров успешно развивалось, их число достигало 450 человек, и рыночная торговля овощами, выращенными на городских огородах Бамберга, служила основой формирования продуктовой корзины горожан. Торговали овощами женщины – либо жены гэртнеров (нем. *Gärtnersfrauen*, диал. *a Gärtnera* – букв. “гэртнерша”), либо нанятые торговки (нем. *Marktfrauen*, диал. *Markthök'n*) – на городской площади Грюнер Маркт, где за каждой из них была закреплена торговая точка и куда они приезжали на телегах каждое утро со своим товаром, уложенным в широкие корзины *шенце* (см. Рис. 1). Эти женщины выглядели специфически, их сразу можно было выделить в толпе горожан. Сложившийся в старину образ гэртнерши поддерживается и сегодня благодаря растиражированным старым фото²: широкая полосатая юбка и фартук, белая рубаша и характерно повязанный на голову белый хлопчатобумажный платок со складкой спереди. Сегодня этот костюм музеефицирован, а у фонтана с питьевой водой на Грюнер Маркт установлена небольшая скульптура торговки в “рабочем костюме гэртнерши”. Именно Грюнер Маркт по сей день остается единственным местом, где организуются регулярные еженедельные рынки.



Рис. 1. Торговки овощами на рынке Грюнер Маркт в г. Бамберге. Открытка 1902 г.

В послевоенное время, в 1950–1960-е годы, и позднее – в так наз. годы экономического чуда торговля бамбергскими овощами на рынке Грюнер Маркт, а также в импровизированных торговых лавках во дворах гэртнеров занимала важную нишу торговой жизни города и была обычной повседневной практикой западногерманского общества в период восстановления экономики и городской инфраструктуры. Люди готовили дома, и в таких малых городах, как Бамберг, традиционные формы быта довольно долго не подвергались изменениям, а потому рыночные продукты, предназначенные для полного цикла обработки, продолжали пользоваться спросом. В эти десятилетия гэртнеры привлекали покупателей и рекламировали свой товар слоганом “Свежие овощи из Бамберга”. Слом в сложившихся торговых и производственных традициях города произошел к началу 1970-х годов.

В 1970 г. на долю рыночной продажи овощей гэртнерами – на городском рынке или в собственных дворах – приходилось лишь около 8%; стало очевидно, что старые формы торговли овощами и их производство более не рентабельны. Такое положение дел привело, во-первых, к значительному сокращению числа овощеводческих хозяйств, в том числе за счет перепрофилирования в цветоводческие, а во-вторых – к поиску новых форм сбыта продукции. К 1980-м годам основной объем продукции сбывался оптовым закупщикам в городе или продавцам иногородних оптовых рынков (*Becker et al.* 1986: 67).

К моменту моих полевых исследований 2008–2009 гг. количество семейных предприятий гэртнеров уменьшилось до 18, традиционный механизм поколенной преемственности и передачи знаний уже не работал, и во многих хозяйствах овощеводством продолжали заниматься только представители старшего поколения (1930–1940-х г.р.). В 2010–2011 гг. в центре города сохранялась лишь одна торговая точка гэртнеров – это прилавок супругов Петера и Биргит Шумм на ул. Хаупвахштрассе (Hauptwachstraße), где по вторникам и пятницам они торговали свежей зеленью и овощами со своего огорода (см. Рис. 2). Все остальные многочисленные прилавки со свежими овощами, зеленью и фруктами на рыночной площади Грюнер Маркт, где некогда сидели *хумзеры*³ с корзинами, принадлежат крестьянам из деревень и городков округа Бамберг (деревни Хальштадт, Меммельсдор, Дёрфляйнс) или торговцам, вообще не связанным с сельским хозяйством, которые разбавляют региональный ассортимент импортными фруктами и овощами и часто – домашними яйцами производства местных фермеров.

Торговля бамбергскими овощами сосредоточена в настоящее время во дворах и на огородах гэртнеров в их историческом квартале – на улицах Миттельштрассе (Mittelstraße), Хайлигграбштрассе (Heiliggrabstraße), Зихенштрассе (Sichenstraße), Шпигельграбен (Spiegelgraben), Эгельзештрассе (Egelseestraße), Нюрнбергер штрассе (Nürnberger Straße) – или в новых районах на севере Бамберга, где в 1970–1980-е годы строили дома непосредственно вблизи своих полей те семьи, места для которых в старых овощеводческих кварталах не хватало. Плотность таких домашних лавок овощеводов и их сетевое расположение внутри “города гэртнеров”, как называется северная часть Бамберга, при отсутствии единого централизованного места продажи позволяет говорить о них как о своеобразном “дисперсном”⁴ овощном рынке, составляющем городскую специфику Бамберга.

В 2000-е годы развитие продажи овощей “со двора” подверглось дальнейшему давлению со стороны расширяющихся сетей супермаркетов, к которым присоеди-



Рис. 2. Прилавок П. и Б. Шумм. Бамберг, ул. Хауптвахштрасе. 2009 г. Фото автора

нились специализированные, оборудованные удобными парковками биомаркеты, предлагающие (как и гэртнеры) свежие, экологически чистые овощи, зелень и фрукты – все в одном месте. Но именно в эти годы проявили себя молодые потомственные гэртнеры с современным образованием и международным опытом, хозяйства которых оказались рентабельны. Кроме того, намечавшаяся в 2012 г. общеземельная аграрная выставка в Бамберге (нем. *Landesgartenschau*) для города с богатой историей аграрного производства стала своеобразным вызовом, стимулировавшим как ревизию сохранности самой традиции семейных овощеводческих предприятий, благодаря которым город был включен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, так и поиски путей активизации этой традиции и интереса к ней. Как раз в ходе реализации проектов по оживлению овощеводческой культуры и подготовке к аграрной выставке пространство торговли во дворах квартала гэртнеров оформилось как специфический бамбергский “дисперсный” рынок.

Торговля бамбергскими овощами в контексте городских рынков и рекламы

Немецкие антропологи, исследовавшие феномен еженедельного рынка в эпоху сетевых супермаркетов, обратили внимание на характер и сферу продвижения крестьянских базаров: они предлагаются как своеобразный фольклорный аттракцион главным образом в туристическом сегменте экономики (*Erlebach* 2019: 5; *Kienitz* 2011). В современном городском индустриализированном обществе потребления все крестьянское (в том числе и рынки) априори воспринимается как традиционное и успешно продается приезжим. С антропологической точки зрения интересно, как это все инсценируется и как функционирует спектакль под названием “базар”. Романтические идиллические картины, свя-

занные с крестьянским рынком, вызывают ощущение перемещения во времени: возвращения в более радостные времена, связанные с детством, а зачастую и с родиной – путешествие в “как тогда”. Это “как тогда” – некое неопределенное *раньше* – воспринимается как лучшее, чем *сейчас*, и идеализируется. Концепт родины в популярной культуре современной Германии является знаковым, вызывающим особые чувства (*Bausinger 2008*), он инструментализируется в коммерческих практиках: в поддержке локального производителя; в рекламных кампаниях региональной продукции, в соответствующих слоганах (зачастую адресуемых не только туристам, но и местным жителям). Торговля продуктами на еженедельных рынках встраивается именно в эти практики демонстрации и продвижения регионального, одновременно подаваемого и воспринимаемого как “экологически чистое”, с “контролируемым происхождением”, что отвечает двум трендам: моде на “био” и запросу на “родину”. Бамбергский материал отчасти подтверждает тезисы Сары Эрлебах и Сабине Киниц о базаре как спектакле, но демонстрирует специфические практики инсценировок традиционного, связанные с уникальностью истории городской торговли овощами.



Рис. 3. М. Гютляйн с покупательницей в своей лавке. Бамберг, ул. Эгельзештрассе. 2009 г. Фото автора

Торговля овощами “со двора” (нем. *ab Hof*) происходит в импровизированной лавке на придомовой территории. Так, у супругов Андреаса и Марии Гютляйн продукция выставлена в пластиковых ящиках, которые обычно используют для транспортировки, а иногда и вовсе не выложена. Продажей занимается Мария – в рабочей одежде и резиновых сапогах она периодически отправляется за овощами в теплицу или на огород и приносит клиенту только что срезанный кочан салата, охапку шпината или пучок зелени (см. Рис. 3).

Мария общается с покупателями, отвечает на их вопросы (“Это у меня не капуста, это у меня такой салат айсберг”), принимает заказы от клиентов на следующую неделю. Большие партии товара и крупные овощи (картофель в сетках или большие кочаны капусты) взвешивает на грузовых весах Андреас, тоже в резиновых сапогах и рабочей спецовке. Как позже комментировала эту ситуацию сама Мария, “быть садовником приятно – благодарность клиентов, похвала, радость, которую мы приносим своими свежими овощами клиентам, по-моему, это достойное вознаграждение за тяжелый труд” (ПМА 2009: М.Г.). Гютляйны иногда даже приглашают покупателя в теплицу, чтобы он сам мог выбрать овощи. Вес товара и сумму оплаты Мария округляет в пользу клиента, а порой, что-то ласково приговаривая, вручает ему лишний кочан или пару корнеплодов. Когда я закончила интервью и уходила, Мария снабдила меня овощами (салатом, скорцонерой, морковью). Я спросила, сколько должна за них. Женщина ответила: “Ничего не должна, все в порядке. Дарим мы охотно” (АМАЭ 2008–2009: 123).

Общение Марии и покупателей походило на *small talk* знакомых, между расчётами и заказами спрашивающих о здоровье, интересующихся семейными новостями и обсуждающих события, для которых приобретаются овощи. Мария может не только рассказать о том или ином овоще, дать совет, как его готовить⁵, но и буквально впустить покупателя в “инсайдерское поле”, позволить ему поучаствовать в процессе торговли, предложив выбрать товар (дать увидеть и пощупать происхождение покупаемого овоща). При таком подходе клиент не просто покупает товар, выращенный продавцом, стороны вступают в личный контакт, выходящий за рамки собственно экономической транзакции. Получается, что коммуницируют “свой клиент” и “свой торговец”, устанавливается эмоционально позитивная связь, которая опосредует производство, покупку и потребление – в рекламе это называется “индивидуальным подходом”.

Киниц в своем исследовании, посвященном знаменитым рынкам Гамбурга, пишет об ощущении *истинной близости* (нем. *wahre Nähe*), которое обеспечивает и объясняет успех и символическую ценность рынков. Имеется в виду близость пространственная (к дому) и социальная (прямой контакт клиент–продавец/производитель) (Kienitz 2011). При этом восприятие социальной близости как ценности – достаточно новое явление, применительно к практикам рыночной торговли о нем можно говорить лишь с середины XX в. В конце XIX в. перенаселенность, кучность, теснота от сотен лотков и торговцев, от тысяч товаров, да еще и от перекупщиков, наоборот, вызывали отторжение у состоятельных горожан именно из-за нежелания вступать в прямой контакт с продавцами (*Spieker-mann* 1999: 190). То, что рекламные брошюры говорят сегодня об индивидуальном подходе и эксклюзивности покупки на рынке, веком ранее в полной мере относилось к магазинам. Карл Хентце в 1913 г. писал, что только там можно оказать покупателю максимум внимания и сформировать доверительные отношения между ним и продавцом (Hentze 1913: 49). “Близость” и “индивидуальное отношение” разыгрывались в защищенном пространстве и были предсказуемы.

Продукты собственного “штучного” производства априори воспринимаются как качественные и индивидуальные, с ними ассоциируют региональность, ремесленное искусство, личную связь и так наз. биографичность (“я знаю продавца/производителя”). Очевидно, что эти продукты сегодня не попадают на полки массовых магазинов и противопоставляются представленной там продукции, а ме-

стами реализации фермерской продукции остаются базары производителей (нем. *Erzeugermarkt*) или такой “дисперсный” рынок-квартал. Более того, представление, будто потребитель знает всю цепочку производства и потому доверяет качеству, некритически переносится на любые товары, продающиеся на еженедельных рынках в немецких городах, и привлекает покупателей, придерживающихся прежде всего здорового образа жизни. Доверие к качеству и происхождению овощей, как сообщали мои информанты, приводит к тому, что даже небольшие недостатки продукции вроде некалиброванности, червоточин, неровностей и пр. переопределяются как достоинства: они сигнализируют о естественности природной формы плода, о неиспользовании инсектицидов при выращивании и об отказе от так наз. косметики для придания товарного вида перед продажей. Семенной материал у гэртнеров свой, его до сих пор производят согласно профессиональным традициям, которых не коснулась геновая инженерия, и для требовательных и щепетильных потребителей это особенно важно. Получается, что социальная близость, вызывающая особые эмоции от процесса покупки (по большому счету рутинной практики), а также доверие к качеству и происхождению овощей оказываются теми ценностями, из-за которых люди согласны на значительно более высокую цену и большие затраты времени, на неудобные часы работы торговых точек и невыигрышные условия подъезда и парковки в старом квартале.

Лавочки гэртнеров не имеют броской рекламы, не занимают выгодного положения (например, на центральной рыночной площади), не являются ярким пятном в городском пространстве (и, соответственно, выпадают из картины и характеристики современного города общества потребления) и тем не менее находят своего регулярного покупателя. В распространении информации о торговле свежей продукцией в квартале овощеводов важную роль играют личные связи (знакомые и соседи гэртнеров), а также информационные издания и брошюры (результат вышеупомянутых проектов 2012 г.). Если рассматривать предлагаемые тексты сквозь призму концепции “рынка как близости”, можно увидеть, что через отбор и подачу информации, через используемую риторику читателя настраивают на восприятие предстоящей покупки как “опыта потребления с доверием”:

Садоводство Нойбауэр, Хайлиграбштрассе (Heiliggrabstraße) 32. Больше двухсот лет назад представители рода Нойбауэров поселились на этой улице. Многие годы сельское хозяйство было важной частью семейного предприятия, в частности выращивание овощей. Сегодня два поколения семьи работают бок о бок: дочь Юлия, которая выучилась на овощевода и сдала экзамен на мастера в 2010 г. и [ее родители] Хайнрих и Анна Нойбауэр выращивают свежие овощи в центре Бамберга. Их сын Георг тоже помогает в хозяйстве, он занимается упаковкой овощей. <...>

Садоводство Себастиана Нидермайера. Миттельштрассе (Mittelstraße) 42. Имя Нидермайеров говорит о более чем 400-летней традиции овощеводства в Бамберге. <...> Себастиан Нидермайер, как и его отец, воспитанный в семейных традициях и любви к земле, пошел по стопам предков и открыл свое дело после сдачи экзамена на звание мастера-садовода в 2011 г. Его страсть – экологически чистое овощеводство. Салаты разных цветов, редис, огурцы и целая палитра локальных сортов капусты, картофеля и то-

матов выращиваются на огороде в центре Миттельштрассе и на полях на севере Бамберга. Многие региональные сезонные овощи производятся из собственного семенного материала. <...>

Садоводство Шуммов. Уже в 19 веке прадед Петера Шумма выращивал овощи на своем огороде на улице Шпигельграбен в Бамберге. Поэтому и сегодня в ассортименте хозяйства Петера и Биргит Шумм есть и старые бамбергские сорта овощей, унаследованные через поколения и приумноженные (Bamberger Gärtnereien 2015).

Авторы брошюр не просто рекламируют свежесть и качество овощей на этом своеобразном “дисперсном” рынке. Они посвящают потенциального покупателя в историю семей и семейных хозяйств, буквально приглашают их в гости. Так создается эффект близкого знакомства с продавцом/производителем, его семьей и даже порой с целой династией. Концептуализированное Киниц понятие близости не просто условно обозначается с помощью такого “рекламного захода”, оно называется прямо, заранее обещая эксклюзивный опыт покупки эксклюзивного товара: “...близость, многообразие, профессионализм, опыт, свежесть”. Говоря о продуктах, “выращенных вручную согласно традициям садовников”, рекламные тексты отсылают и к ассоциациям с ремесленным искусством, которым некогда и была профессия гэртнера (до XIX в. бамбергские гэртнеры были объединены в ремесленный цех со всеми цеховыми традициями и знаковыми объектами) и которое сигнализирует об уникальности и напоминает о бодрийяровском определении “ремесленной вещи” — она обладает особым “обаянием сотворенности” объекта, так как в ней “запечатлен труд человека” (*Бодрийяр* 1995 [1968]: 64). Эти рассуждения восходят к теории праздного класса Торстейна Веблена, отмечавшего, что “следы ручного труда оказываются престижными, и товары, в которых такие следы налицо, становятся сортом выше, чем соответственный продукт машинного производства” (*Веблен* 1984: 177).

Более того, рекламные тексты о покупке в лавках гэртнеров “играют” с очень важными для городского брендинга элементами: “Наши огороды и традиции — это часть культурного наследия нашего родного города, и пока живы типичные бамбергские огороды, живо и наше наследие”; “Мы находимся в центре культурного наследия ЮНЕСКО” (Bamberger Gärtnereien 2015). Статус, полученный благодаря сохранению традиции городского овощеводства в старых кварталах, является существенным ресурсом для формирования туристической марки “Бамберг” и одновременно греет душу и накладывает обязательства на всех причастных к этому — и на гэртнеров, и на представителей городского маркетинга, и на управленцев (см.: *Бучатская* 2018).

Отвлечемся ненадолго от бамбергской торговли овощами. В 2000 г., будучи в Северной Германии в составе экспедиции МАЭ, мы с коллегами оказались в порту Гамбурга на известном рыбном базаре “Фишмаркт”, где с 6 часов утра велась бойкая торговля свежим уловом угрей, моллюсков, лосося, сельди, камбалы и прочих даров Северного моря. Колоритные продавцы в мокрых фартуках, картузах и перчатках, домохозяйки с корзинками, яркие картины рыночной торговли (связки угрей, а неподалеку прилавки с хризантемами и розами, местными и тропическими фруктами и овощами) — все это произвело на нас незабываемое впечатление, так как являло собой очень этнографичное зрелище,

обещающее богатый материал для описания традиционных практик торговли в центре современного европейского делового мегаполиса. Но прежде всего запомнилось (и было отмечено в полевых записях всех членов экспедиции) наше эмоциональное восприятие атмосферы, которую мы приняли за спонтанно сложившееся, естественное течение вещей. Помимо визуального образа рынка, поразил и звуковой ландшафт – крики и поведение аукционистов: “Продавцы рыбы – опытные торговцы. Они практически артисты. Каждый представляет за прилавком театр одного актера. У каждого свои шутки-прибаутки, свои способы заманить покупателя” (*Мыльников и др.* 2009: 378).

Спустя 11 лет после нашего посещения рынка в Гамбурге было опубликовано упомянутое выше исследование Киниц, посвященное Фишмаркту: было показано, из чего состоит этот рынок, как возникает “особая атмосфера”, на которую сразу среагировала и наша исследовательская группа в 2000 г. Киниц приходит к выводу, что “атмосферу” рынка целенаправленно “производят” с помощью определенных образных средств и самого торгового (городского) пространства (*Kienitz* 2011: 73).

Возвращаясь к практикам торговли овощами в Бамберге, я предлагаю проанализировать, какими средствами торговцы-овощеводы “производят” атмосферу и формируют впечатление “близости” и “эксклюзивности” в самом торговом пространстве, за пределами рекламных текстов.

Перформативные практики в торговле овощами

Во-первых, “близость” создается уже упомянутыми приемами коммуникации между торговцем-гэртнером и клиентом. Форма коммуникации типична для рынка (к примеру, в северном диалекте такая беседа называется *der Klönschnack* – “болтовня торговца с клиентом”), именно она прежде всего и создает его специфическую атмосферу. То, что в большинстве комментариев служит доказательством индивидуального подхода и близости, как оказалось, относится к профессиональным *know how* торговцев и вырабатывается на курсах повышения квалификации с видеотренингами по коммуникации и языку тела. При этом можно говорить о взаимном интересе представителей маркетинга и науки к производимым ими продуктам и, соответственно, об одном из примеров трансфера антропологического знания: брошюры, издаваемые для повышения эффективности торговли на крестьянских рынках, создаются с опорой на антропологические исследования этих рынков (*Kaufkraftbindung...* 2019: 23–24).

Гэртнеры в процессе коммуникации с покупателями используют свои техники и приемы создания атмосферы, их можно условно считать “играми профессионалов”, о которых писала Рейчел Шерман (*Шерман* 2008); и эти игры выстраиваются вокруг традиционного.

Лавка упомянутого выше потомственного гэртнера Себастиана Нидермайера, возродившего семейное овощеводство в 2012 г. после 15-летнего перерыва, располагается во дворе; прилавки под навесом повторяют облик рыночных лотков. Мать Себастиана, моя многолетняя информантка и друг Марлиз (Мари-Элизабет) попала в семью гэртнеров через брак с Михаэлем Нидермайером, по происхождению она не принадлежит овощеводческой династии, что существенно для групповой профессиональной идентичности. Однако Марлиз, помогавшая супругу в работе, освоила необходимые навыки и приня-

ла все важные традиции гэртнеров, в том числе участие в костюмированных инсценировках Союза овощеводов (нем. Untere und Obere Gärtnerverein), представляющих г. Бамберг в европейском и немецком пространствах. Когда Себастиан открыл продажу своей фирменной продукции, Марлиз стала фактически продавцом в лавке сына — она обслуживает покупателей. Марлиз не просто спрашивает постоянных клиентов о семье и делах, но как жена гэрtnера, хозяйка и торговка сознательно конструирует образ “гэртнерши” телесно и вербально: принимает характерную позу (немного вызывающую — подбоченясь, слегка отклонившись назад и набок), громко и быстро произносит фразы, обращаясь к собеседнику на бамбергском говоре верхнефранконского диалекта, вставляет в речь колкие замечания и шутки. Эта манера общения — своего рода знак, который мгновенно прочитывают местные бамбержцы, а также коллеги по профессии, — отсылка к знаменитому персонажу городских легенд и профессионального фольклора гэрtnеров — Хумзере (см. Примеч. 3). Хумзера по роду деятельности была исключительно рыночной торговкой, продававшей чужой товар. Прославилась она вспыльчивым характером, острым языком и вульгарностью, особенно по отношению к капризным покупателям. Так, известный эпизод, о котором не раз упоминалось в различных источниках, по словам современников, произошел на овощном рынке Грюнер Маркт в центре Бамберга: придирчивый покупатель долго приценивался к овощам, выложенным расхваливавшими свой товар торговками; оскорбленная таким отношением Хумзера стала поносить мужчину последними словами и в довершение задрала юбку и показала ему свой зад (*Rost* 1909: 20; *Wußmann* 2002: 134). Особенностью франконской диалектной речи является сильная редукция предложений и слов, полный отказ от аналитических конструкций с конъюнктивом II, который в литературном языке служит маркером вежливого обращения. В сочетании с обилием хлестких фразеологизмов и приземленной образностью речь гэрtnера производила на “образованного” горожанина впечатление грубой, подчас насмешливо-язвительной, нарушающей все каноны уважительной коммуникации между незнакомыми людьми. Вербальное поведение гэрtnеров пережило трансформацию, подстроившись под правила рыночной экономики, ориентированной на потребителя, и сегодня вряд ли можно себе представить оскорбительные выпады торговца в ответ на чрезмерные претензии покупателя. Однако стигма особого речевого поведения довлеет над образом “типичного гэрtnера”, переместившись в практики инсценировок. Именно в торговой точке, где происходит пересечение профессионала и клиента, происходит сознательное обращение к, казалось бы, нелицеприятному персонажу. Подражая Хумзере, Марлиз Нидермайер во время общения с покупателями говорит на диалекте много, громко, эмоционально, быстро и хлестко, она шутит, болтает на общие темы, вспоминает приватные истории, связывающие ее и клиентов, спрашивает о домочадцах и передает приветы. Речь Марлиз-Хумзеры предполагает включение в диалог клиента и ответное парирование в том же стиле. Это делается и шутки ради в кругу друзей, когда происходит пикировка остротами, — так Марлиз разговаривает со мной после долгой разлуки. Целенаправленная имитация грубоватой речи гэрtnера есть элемент игры профессионала с клиентами, позволяющий последним почувствовать себя в традиционном пространстве, в окружении бамбергских гэрtnеров или — рискуя достроить картину — клиентом “той самой” Хумзеры. Получается, что

процесс торговли в лавке гэртнера есть многослойный культурный феномен: это акт обмена денег на товар и одновременно помещенный в специфическое, символически нагруженное профессиональное коммуникативный акт, звуковое сопровождение которого (речь) вызывает ассоциации и образы, с которыми в сегодняшнем контексте связывается морально безупречное потребление. Эти ассоциации и образы снова отсылают к чувствительному для немцев концепту родины.

Пространство торговли: овощи и не только

Мое внимание привлек и визуальный образ, создаваемый самим пространством лавок овощеводов, в которых происходит коммуникация производителя/торговца и покупателя.

В зависимости от типа дома и от расположения и планировки земельного надела гэртнера оформляется и место, в котором ведется торговля овощами и цветами. Характерные для садоводов и виноградарей отдельно стоящие строения не имеют внутреннего крытого двора-проезда, поэтому с размещением лавки гэртнеры импровизируют: она может быть в непосредственной близости от теплиц, сараев и хозяйственных построек или даже в самой теплице. Несмотря на довольно утилитарное устройство лавки, — весы, калькулятор, касса, доска-прейскурант, стол с канцелярией — каждый гэртнер подходит творчески к оформлению места торговли, используя атрибуты своей профессии и, очевидно, сигнализируя этим о ручном, ремесленном, традиционном характере производства товара: лейки, старые грабли, вилы и лопаты; традиционные корзины шенце, повешенные на стену; таблицы-календари посева и полива; а также букеты цветов, живописные фрагменты природных материалов. Прежде всего, можно говорить о специфическом экспонировании предлагаемых овощей, используемых материалов и объектов. Например, Мария Гютляйн уделяет особое внимание яркости прилавка, сочетая ящики с оранжевыми тыквами, красным редисом, зелеными салатами с темными пятнами невымытых корнеплодов; при этом, например, дайкон всегда моют перед продажей, и он добавляет к овощной палитре белый цвет. В лавке Гютляйнов не все овощи выставлены на прилавке, большинство салатов срезают прямо во время продажи с грядки. Среди демонстрируемого ассортимента всегда есть локальные сорта, они составляют визуальный центр экспозиции, хотя не отличаются “фотогеничностью”: бамбергский сорт длинного картофеля *Bamberger Hörnla*, остроконечная савойская капуста *Bamberger Mirsching*, бамбергский летний белый редис (*Raphanus raphanistrum L. subsp. sativus L.*), скорцонера (козелец, черный корень, зимняя спаржа, лат. *Scorzонера*), грушевидный сладкий лук. Акцент на этих овощах объясняется их специфичностью в европейском овощеводческом ландшафте и редкостью: в 2013 г. все бамбергские сорта овощей признаны исчезающими видами, они производятся только гэртнерами, поэтому предложение “эксклюзивной” локальной продукции используется как способ выделить свою лавку на фоне не только сетевых супермаркетов (с их усредненным ассортиментом), но и еженедельных рынков на центральных площадях Бамберга.

Большинство традиционных домов в овощеводческом квартале в районе улиц Миттельштрассе и Хайлигграбштрассе имеет совершенно особую планировку, внутри есть крытый двор (*Durchfahrt*), в который с улицы ведут широкие

ворота, подходящие для проезда крупной сельскохозяйственной техники. В таких домах торговые лавки располагаются именно во дворе, а их оформление — продукт фантазии гэртнера, отражающий то, как он представляет сам и как презентует клиентам фамильное предприятие. Пространство организуется таким образом, чтобы было удобно хозяину (и покупателям), исходя из его предпочтений размещаются необходимые и уместные предметы.

В крытом дворе Петера и Биргит Шумм на улице Шпигельграбен, например, выставлены пластиковые торговые ящики со свежими овощами, и никаких объектов, кроме деревянного распятия на чисто выбеленных стенах нет. Нахождение распятия в торговой лавке гэртнера — очень характерное явление, поскольку глубокая религиозность и приверженность строгому католическому обряду является важным элементом профессиональной идентичности гэртнера, которая в лавке демонстрируется наряду с сертификатами мастера и самой продукцией.

Во внутреннем дворе Георга Демута на Миттельштрассе тоже устроена импровизированная лавка, при этом само помещение двора не претерпело никаких изменений. Оно остается по совместительству гаражом, складом продукции и хозяйственным помещением, где среди прочего хранятся шланги, емкости для сбора и транспортировки урожая, ящики, рабочий инструмент, удобрения и проч. Ремонта в помещении также давно не было, что создает впечатление старого дома, где видны следы времени и реальной, а не инсценированной работы хозяина. Прилавки выставлены вдоль стен, и здесь обращают на себя внимание емкости, в которых выложены морковь, кольраби и те же локальные сорта грушевидного лука, редиса, картофеля, — это не современные удобные пластиковые ящики, а традиционные плетеные корзины шенце, которые сами по себе достаточно колоритны, но для людей, знакомых с бамбергским культурным наследием, это еще и “говорящие” объекты — они сигнализируют вовне о традиционности хозяйства, поскольку именно такими корзинами пользовались гэртнеры до распространения пластиковой тары (см. Рис. 4).

Помимо оформления прилавка и овощей, значимо и сопутствующее оформление самого торгового пространства. В лавке-дворе Элизабет Окс и ее сына Петера (Geisfelder Straße) ящики с овощами расположены в окружении фигур и декоративных деталей с особой для профессии символической нагрузкой, а также антикварных атрибутов, которые продолжают использовать: весы, корзины, тачки; рядом висят старые фотографии представителей овощеводческой династии Оксов (см.: АМАЭ 2008–2009: 109). У Георга Демута на стенах в поле зрения гостей и посетителей также висят в рамках старые групповые фотографии гэртнеров Бамберга, есть даже снимок процессии праздника Тела Христова — главного праздника овощеводов, датированный 1948 г., и гравюра с изображением эпизода из жизни овощеводов XIX в. “Бамбергские гэртнеры утром за погрузкой овощей для отправки на продажу в другие города” и др. (Там же: 176–177).

Если в успешной продаже продукции конечному потребителю большую роль играет коммуникативный фактор, помогающий выстраивать индивидуальные отношения с клиентом, о чем говорили и мои информанты-гэртнеры, то фотографии выступают одним из поводов вступить в беседу и одновременно помогают конструированию “той самой” традиционной среды в процессе коммуникации:



Рис. 4. Г. Демут продает грушевидный бамбергский лук. Бамберг, ул. Миттельштрассе. 2010 г.
Фото автора

Клиенты спрашивают часто, кто это и что это, и особенно про эту, 1948-го, где это и кто это, они хотят многое знать про гэртнеров, как было раньше и как есть сейчас, точно как ты сейчас. И фотографии неотделимы от этого. <...> Не все, конечно, смотрят и спрашивают про фотографии. Но есть некоторые, кто всматривается и говорит: “О Боже, когда же это было?” Да, да, это как бы среда, в которой они покупают, картинки создают рамку (ПМА 2009: G.D.).

Принимая во внимание постоянный информационный фон о гэртнерах как всемирном культурном наследии города, становится очевидно, что с помощью описанных выше подручных средств гэртнеры конструируют историческую обстановку и каждый раз актуализируют в восприятии клиентов свои связи с этим наследием (с традициями и легендарными представителями ремесла), погружая их тем самым в атмосферу традиционности и позволяя получить опыт городской аутентичности/аутентичного потребления.

Старшее поколение гэртнеров (к которому по большей части относятся мои информанты), не знакомое с концепциями городской аутентичности и аутентичного потребления, интуитивно прочитывает современные потребительские тенденции и общественные запросы. Об этом говорит тот факт, что еще в 1980–1990-е годы в их лавках не было инсценировок традиционности, потому что и сам процесс реализации продукции был иным. В то же время молодые гэртнеры, получившие высшее образование и опыт профессиональной социализации в 2010-е годы в других странах, освоившие учебные курсы по менеджменту и маркетингу, осведомлены о принципах и приемах успешной саморепрезента-

ции. Именно поэтому на интернет-странице овощеводческого предприятия Себастиана Нидермайера мы читаем о продолжении им 400-летней истории семейного овощеводства, о традиционных техниках выращивания старых локальных сортов (Sebastian Niedermaier 2023).

Торговля бамбергскими овощами как городская аутентичность.

Заключительные замечания

Я назвала свой текст “дисперсный рынок”, так как, несмотря на то что пространство в квартале овощеводов организовано иначе, чем на базаре или рынке (который предполагает публичность, открытость и коллективность присутствия), взаимодействие с покупателем, инсценирование своей достоверности как производителя, неуниверсальность (по сравнению с супермаркетом) и ограниченная доступность, подчеркивание качества товара и узкий ассортимент (овощи – главный товар еженедельных продуктовых рынков) делают это явление особой локальной разновидностью покупательских практик, очень родственной рынку. В то же время “дисперсный” рынок проявляет черты традиционных ремесленных лавок (производитель продает свой товар) и розничных узкоспециализированных магазинов (торговля происходит в закрытом защищенном пространстве, что исключает текучесть, свойственную рынку, и уязвимость клиентов). Получается, что торговля местными овощами в Бамберге унаследовала черты трех разных форм торговли, исторически присущих городу.

“Базарная” ипостась встраивается в современный тренд: еженедельные рынки в Германии – неотъемлемая часть высоко дифференцированной культуры потребления. Однако, оформленные и воспринимаемые как “крестьянские” базары, они позиционируются и как своеобразный фольклорный аттракцион. Поэтому, рассуждая о причинах живучести рынков, несмотря на их явный логистический проигрыш супермаркетам, нужно понимать, что лавки гэртнеров занимают совершенно определенную нишу в культуре потребления и торговли: они реализуют специфический, эмоционально нагруженный покупательский опыт. Поэтому справедливо говорить об ивентизации торговли – превращении ее в событие массовой культуры. Этот иной опыт потребления конструируется целенаправленно как укорененный в традиции и отсылающий к некому идеализируемому прошлому (собственной или вообще) родины, которая соотносится не с мегаполисом, а именно с сельской местностью или малыми городами. И эти ассоциации – тоже продукт, навязанный образами из рекламы, кулинарных и тревел-блогов и создающий дискурс, внутри которого живут, который воспринимают и транслируют и люди продающие, и люди покупающие, и люди продвигающие новые тренды. Нельзя обойти вниманием и социальный аспект: рынок служит узлом социальности, которая стала осознаваться как ценность в городских обществах после Второй мировой войны. Вместе с товаром у производителя приобретается общение, знание, близость и доверие и, на первый взгляд, это очень важно только для людей пожилого возраста, круг общения которых сокращается по естественным причинам.

Однако из моих разговоров с соседями-студентами, с молодыми семейными парами выяснилось, что поход на рынок для них – не частое и не рутинное, а желанное и в некоторые периоды года обязательное занятие, например перед Рождеством. Так, к молодому гэртнеру Себастиану Нидермайеру приходят его сверстни-

ки, друзья и бывшие одноклассники, чтобы приобрести свежие, специально для них подобранные овощи и заодно пообщаться. Себастиан разработал авторскую схему продвижения продукции: он предлагает абонемент из 14 сезонных овощных ящиков-ассорти, обещая 15 ящик бесплатно — таким образом он “привязывает” клиентов к своей торговой точке, делает их “постоянными”. Набор овощей в “ящике от Себастиана” каждый раз меняется, и это провоцирует неизбежное общение с производителем хотя бы для того, чтобы выяснить принцип формирования “набора на сегодня” и выслушать увлекательный и эмоциональный рассказ автора идеи. Зачастую ящики-ассорти дополняются записками с кулинарными рецептами — что и как можно приготовить из предложенных овощей, особенно если они локальные и не очень хорошо известны. В этом случае покупка и потребление рождают ощущение некой “эксклюзивности” и переопределяют экономический акт обмена в неповторимый индивидуальный опыт. В изменившихся условиях клиентоориентированной экономики XXI в. оказывается востребованным не только предложение качественной продукции и индивидуального сервиса, но и потребление (и производство) впечатлений, которые обещает, например, опыт покупки у “настоящей” гертнерши в инсценировке Марлиз Нидермайер или у настоящего гертнера, только что снявшего для вас свой урожай. Поэтому и рынок, и лавки овощеводов можно рассматривать как своего рода выставочное пространство специфической формы потребления или как театр (Гофман 2000), в котором с помощью определенных перформативных практик разыгрываются и проживаются представления, повествующие о традиционной (крестьянской, ремесленной) производящей культуре. И это возвращает нас к наблюдениям 2000 г. на гамбургском Фишмаркте, в атмосфере которого мы уловили театральное действо.

Целенаправленное инсценирование и игра вокруг традиционности не случайно возникли именно в последние десять лет и совпали с востребованностью покупки как особого проживаемого опыта. Бамбергский кейс торговли овощами хорошо встраивается в концепцию городской аутентичности, которую разрабатывала Шерон Зукин (Зукин 2019) и начало которой положила книга (1961 г.) нью-йоркской журналистки и активистки Джейн Джекобс, сформулировавшей принципы развития городских центров (идеал живого города) (Джекобс 2019). Глобальный тренд изменения пространств повсюду, захлестнувший буквально все города от Нью-Йорка до Москвы, был замечен и “усвоен” в том числе и поколением молодых гертнеров Бамберга.

По мере джентрификации городов образованные жители, накопившие разные виды капитала, все более высоко оценивают то, что они считают “аутентичной” жизнью. Маркерами такой жизни становятся, например, стареющие, утратившие свою прежнюю функцию здания, небольшие лавки, семейные магазины и этнические рестораны, в этом же ряду — крестьянские и фермерские рынки. Эти архаичные элементы, расположенные обычно в городских центрах, создают неповторимость места в противоположность стандартизированным окраинам и пригородам.

Так было не всегда. Когда торговля в лавках овощами и городское их производство были в зоне риска, а профессиональной традиции (и самой профессии) грозило вымирание, появилось такое явление, как *Jammergärtner* (с нем. “причитающие гертнеры”). “Причитающие” тоже владели лавками и довольно долго, еще в 2012 г. у них можно было купить овощи. Но при этом они уже не верили в будущее, в свою нужность и постоянно жаловались клиентам и мне как интер-

вьюеру о бесперспективности гэртнерского дела и скором его закате. К 2019 г. из 18 хозяйств и торговых точек, работавших в 2012 г., осталось девять. Сегодня это процветающие лавки, их успех – результат серьезных организационных усилий разных акторов, накопивших разные виды капитала. В 2009 г. мне довелось наблюдать, как начиналась подготовка к общеземельной аграрной выставке Landesgartenschau-2012, как запускались разные проекты и инициативы, привлекавшие традиционных овощеводов к процессу организации этого события, дающего шанс на новое начало старого бизнеса. Приведенные выше цитаты из рекламных брошюр 2019 г. – это, по сути, достижения, сопровождавшие ярмарку 2012 г.: был преобразован торговый ландшафт квартала гэртнеров, появились новые лица, которых “причитающие” старшие коллеги воспринимали со скепсисом. Молодые гэртнеры вместе с медиа создают дискурс квартала гэртнеров, – в терминах Зукин – “соединяя в своей риторике новое начало с корнями” (Зукин 2019: 338). Квартал огородов и лавок овощеводов хорошо вписывается в применимое и к городскому району понятие терруара, которое Зукин берет за основу городской аутентичности, перенося его из виноделия и прочих сфер производства продуктов на город⁶. При этом в созданных государственными и земельными властями условиях востребованная аутентичность корней, формируемая уже самим материальным пространством этой части города и фактом проживания в нем, дополняется старыми и новыми приемами и практиками гэртнеров (как по выращиванию овощей, так и по их продаже), способствуя их инструментализации, превращению в экономический капитал (лично для гэртнера и в целом для города) в процессе торговли овощами.

Примечания

¹ Сохранившаяся средневековая городская планировка с огородами на правом берегу Майнско-Дунайского канала убедила комиссию ЮНЕСКО в 1993 г. в необходимости признать г. Бамберг объектом всемирного наследия. Использование земель в черте города овощеводами по прямому назначению, начавшееся в XIV в., продолжается и сегодня. В 2014 г. весь район, включая постройки, огороды, живущих и работающих там людей, культурные традиции, религиозные обряды и обычаи, костюм и язык овощеводов, получил собирательное наименование “Внутригородское коммерческое садоводство Бамберга” (нем. “innerstädtische Erwerbsgartenbau in Bamberg”) и вошел в Баварский земельный список нематериального культурного наследия, а в 2016 г. – в федеральный перечень нематериального культурного наследия Германии (Urbaner Gartenbau 2017).

² Старые фотографии служат основой и для почтовых открыток, и для реконструкции культурных событий города.

³ От “Хумзера”. Хумзера – реально существовавшая женщина, жена бамбергского гэртнера Зеемюллера с улицы Хайлигтрайтштрассе 64, по прозвищу Humser.

⁴ “Дисперсный” рынок – рассеянный, раздробленный; лавки гэртнеров “рассеяны” по овощеводческому кварталу Бамберга.

⁵ Как в случае с неизвестной мне скорцонерой: «Это корень, знаете? Это вроде спаржи, зимняя спаржа, такая простая “крестьянская” спаржа. Почистить от кожи, руки будут сразу красные, потом отварить с небольшим количеством уксуса, иначе она покраснеет, и подавать со сливочным маслом или голландским соусом, ну как спаржу» (ПМА 2009: М.Г.).

⁶ См., например, рассуждения Зукин об аутентичности корней через связь садовода с землей, в буквальном и метафорическом смысле *укорененного* на земле, которые без изменений можно отнести и к бамбергским гэртнерам: “В ходе процесса приспособления земледельца к климатическим и почвенным условиям своего региона, выстраивания связей и отношений с рынками, торговыми площадками, путями сбыта и государственными системами, отождествление с землей становится таким явным, что производит впечатление буквально стихийной силы” (Зукин 2019: 23).

Источники и материалы

- АМАЭ 2008–2009 – Архив Музея антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН. Бучатская Ю.В. Традиционная сельская и городская праздничная обрядность, бытовая культура и производственно-ремесленный цикл в некоторых регионах Южной Германии. Полевой дневник. 2008–2009 гг. Принтерный вывод. К. 1. Оп. 2. № 1898.
- ПМА 2009 – Полевые материалы автора. Германия (г. Бамберг), 2008–2010 гг. Записи интервью. Информанты: А. и М. Гютляйн (09.03.2009); С. Нидермайер (20.07.2009); М. и М. Нидермайер (09.01.2009, 10.06.2009, 26.07.2009, 18.02.2009); Г. Демут (11.08.2009).
- Bamberger Gärtnereien 2015 – Bamberger Gärtnereien. Einkaufserlebnisse im grünen Herzen Bambergs. 2015. www.gaertnerstadt-bamberg.de. file:///C:/Users/user/Downloads/einkaufsfuehrer-gaertnereien.pdf
- Der Bamberger Wochenmarkt 2022 – Der Bamberger Wochenmarkt // Tasty Bamberg. Kulinarische Entdeckungen. 26.06.2022. <https://tasty-bamberg.de/der-bamberger-wochenmarkt>
- Erfolgreiche Wochenmärkte 2020 – Erfolgreiche Wochenmärkte // Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken. 2020. <https://www.ihk-nuernberg.de/de/Geschaeftsbereiche/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/standort-statistik/handel-dienstleistung/hinweise-rechtliche-vorgaben-dokumentation/erfolgreiche-wochenmaerkte>
- Kaufkraftbindung... 2019 – Kaufkraftbindung durch “Lokale Märkte”. Strategie Lokale Märkte – Wissenstransfer – Implementierung Marketingkonzept. Verein “Regionale Kostbarkeiten”, 2019. <https://www.24cities.eu/wp-content/uploads/2022/06/t241-strategiepapier-bauernmaerkte-2019.pdf>
- Lasarzik 2019 – Lasarzik A. “Wir Marktleute sind eine aussterbende Spezies”. Welt online. 23.10.2019. <https://www.zeit.de/hamburg/2019-10/hamburger-wochenmaerkte-mitte-aus-markttage>
- Oenning 2015 – Oenning L. Das Geschäft mit den Wochenmärkten // Wirtschaftswoche. 18.10.2015. <https://amp2.wiwo.de/unternehmen/handel/trend-regionalitaet-das-geschaeft-mit-den-wochenmaerkten/12347718.html>
- Schröder 2023 – Schröder A. Wochenmärkte unter Druck: weniger Umsatz, mehr Papierkram // Deutschlandfunk Kultur. 24.09.2023. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/wochenmaerkte-unter-druck-weniger-umsatz-mehr-papierkram-dlf-kultur-23057b2a-100.html>
- Sebastian Niedermaier 2023 – Sebastian Niedermaier. Hier wächst mein Gemüse / Herzlich Willkommen bei der Bioland Gärtnerei Sebastian Niedermaier? // Über uns. <http://sebastian-niedermaier.de> (дата обращения: 19.11.2023).
- Urbaner Gartenbau 2017 – Urbaner Gartenbau. Bambergs immaterielle Kulturerbe // Zentrum Welterbe Bamberg. 2017. <https://welterbe.bamberg.de/de/projekte/urbaner-gartenbau>

Научная литература

- Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995 [1968].
- Бучатская Ю.В. “Город мечты”: культура и атмосфера как ресурсы формирования имиджа городов (на примере южнонемецкого города Бамберг) // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. № 21 (4). С. 130–153.

- Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
- Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000.
- Джекобс Д.* Смерть и жизнь больших американских городов. М.: Новое изд-во, 2019.
- Зукин Ш.* Обнаженный город. Смерть и жизнь аутентичных городских пространств / Пер. с англ. А. Лазарев, Н. Эдельман. М.: Изд-во Института Гайдара, 2019.
- Мартынова М.Ю., Фаис-Леутская О.Д.* (отв. ред.) Вкус Европы: антропологическое исследование питания. М.: Кучково поле, 2020.
- Мыльников А.С., Иванова-Бучатская Ю.В., Новик А.А.* В лесах Северной Германии: по следам исчезнувших славян. Т. 1. СПб.: Наука, 2009.
- Шерман Р.* Игры в отелях класса люкс: автономия, идентичность, согласие // Этнографическое обозрение. 2008. № 5. С. 3–17.
- Bausinger H.* Heimat in einer offenen Gesellschaft. Begriffsgeschichte als Problemgeschichte // Empirische Kulturwissenschaft. Eine Tübinger Enzyklopädie / Hg. R. Johler, B. Tschofen. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V., 2008. S. 351–366.
- Becker H. et al.* Gemüse aus Bamberg. Zur aktuellen wirtschaftlichen Bedeutung der Bamberger Gärtnerei // “Denn was a rechtä Gärtnä is...” Festschrift zum 125jährigen Vereinsjubiläum des Oberen Gärtnervereins Bamberg 1863–1988. Bamberg: Oberer Gärtnerverein Bamberg e.V., 1988. S. 49–71.
- Bergner E.* “Der Markt hat etwas” – aber was? Wochenmärkte in Hamburg // Ethnologie der Arbeitswelt: Beispiele aus europäischen und außereuropäischen Feldern. Bonn: Holos, 1993. S. 11–41.
- Denzel M.A.* Märkte und Messen im vorindustriellen Alpenraum: ihre Bedeutung für den trans- und inneralpinen Handelsverkehr // Histoire des Alpes = Storia delle Alpi = Geschichte der Alpen. 2016. T. 21. S. 43–62. <https://doi.org/10.5169/seals-630456>
- Erlebach S.G.* Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion. Wie die Besonderheiten von Bauernmarkt und Supermarkt die persönliche Lebensmittelversorgung beeinflussen. 2019. https://www.uibk.ac.at/projects/was-isst-tirol/erlebach-sarah-galadriel_supermarkt-und-bauernmarkt_2019.pdf
- Hentze C.* Marktplätze und Märkte // Hamburg. Heimatkunde für Schule und Haus. Hamburg: Boysen, 1913. S. 39–66.
- Hübsch H.* Wie zukunftsfähig sind Wochenmärkte. Aktuelle Zahlen über Einkaufs- und Konsumverhalten. Nürnberg, 2011. <https://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/Standortpolitik/VA-Erfolgreiche-Wochenmaerkte/Vortrag-1-Wie-zukunftsfahig-sind-Wochenmaerkte.pdf>
- Hüwelmeier G.* Postsocialist Bazaars: Diversity, Solidarity, and Conflict in the Marketplace // Laboratorium: Russian Review of Social Research. 2013. № 5 (1). С. 52–72.
- Kaschuba W.* Vom Wissen der Städte: Urbane Räume als Labore der Zivilgesellschaft // Berliner Blätter. Heft 69, Urbane Aushandlungen. Die Stadt als Aktionsraum / Hg. W. Kaschuba, D. Kleinen, C. Kühn. Berlin: Panama-Verlag, 2015. S. 13–29.
- Kienitz S.* Wahre Nähe. Ein kulturwissenschaftlicher Gang auf den Wochenmarkt // Volkus. 2011. T. 21. H. 1–2. S. 34–52.
- Kusch A.-K., Langsenkamp M.* Die Rolle des Einzelhandels für die Stadtentwicklung: die Bedeutung der Wochenmärkte und die Auswirkungen des Online-Handels. Münster: Aschendorff, 2014.

- Mauerer R.* Entwicklung und Funktionswandel der Märkte in Altbayern seit 1800. München: Wölfle, 1971.
- Pauly M.* Jahrmärkte in Europa vom 14. bis zum 16. Jahrhundert. Regionale Untersuchungen und der Versuch einer Typologie // Messen, Jahrmärkte und Stadtentwicklung in Europa: Foires, marchés annuels et développement urbain en Europe / Hg.F. Irisigler. Trier: Porta-Alba-Verl., 2007. S. 25–40.
- Spiekermann U.* Basis der Konsumgesellschaft: Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914. München: Beck, 1999.
- Stierand P.* Stadt und Lebensmittel. Die Bedeutung der städtischen Ernährungssystem für die Stadtentwicklung. Diss. zur Promotion zum Dr. rer. pol. Technische Universität Dortmund, 2008.
- Wussmann W.* Ein Zwiebeltreter bin ich gern. Bamberg und seine Gärtner. Roth: Geniges Verlag, 2002.

Research Article

Butschatskaja, J.V. The “Dispersed” Market: Trading Vegetables in Bamberg’s Vegetable-Growing District [“Dispersnyi” rynek: prodazha ovoshchei v kvartale ovoshchevodov Bamberga]. *Etnograficheskoe obozrenie*, 2024, no. 3, pp. 90–113. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030068> EDN BRKDLC ISSN 0869-5415 © Russian Academy of Sciences © Institute of Ethnology and Anthropology RAS

Julia Butschatskaja | <https://orcid.org/0000-0001-9139-0179> | julia.butschatskaja@yahoo.de | Peter the Great Museum of Anthropology and Ethnography (Kunstkamera), Russian Academy of Sciences (3 University Emb., St. Petersburg, 199034, Russia)

Keywords

trade, market, vegetable production, consumer culture, urban authenticity

Abstract

Based on field observations, interviews, personal websites and news publications, the article takes a detailed look at the trade in Bamberg vegetables in a traditional vegetable-growing district. I ask the following questions: why, despite logistical and transportation inconveniences, buying vegetables from the producer is in demand and popular in today’s Germany? what can the convenience of the supermarket be opposed to? and what can sellers who have grown their own produce offer the sophisticated resident of a wealthy German city? The collected field material shows that the sale/purchase of vegetables in the stalls of the “dispersed market” occupies a certain niche in the consumption culture of the city dwellers and realizes a specific, emotionally loaded purchasing experience, which speaks of the eventization of trade. This different experience of consumption is purposefully constructed as if it is rooted in tradition and referring to some idealized past and notions of homeland, as well as to the concept of urban authenticity.

References

- Baudrillard, J. 1995 (1968). *Sistema veshchei* [The System of Objects]. Moscow: Rudomino.
- Bausinger, H. 2008. Heimat in einer offenen Gesellschaft. Begriffsgeschichte als Problemgeschichte [Home in an Open Society: Conceptual History as Problem History]. In *Empirische Kulturwissenschaft. Eine Tübinger Enzyklopädie* [Empirical Cultural Studies: A Tübingen Encyclopedia], edited by R. Johler and B. Tschöfen, 351–366. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V.

- Becker, H., et al. 1988. Gemüse aus Bamberg. Zur aktuellen wirtschaftlichen Bedeutung der Bamberger Gärtnerei [Vegetables from Bamberg: The Current Economic Importance of Bamberg's Garden Center]. In *“Denn was a rechtä Gärtinä is...” Festschrift zum 125jährigen Vereinsjubiläum des Oberen Gärtnervereins Bamberg 1863–1988* [“Denn was a rechtä Gärtinä is...” Festschrift for the 125th Anniversary of the Oberer Gärtnerverein Bamberg 1863–1988], 49–71. Bamberg: Oberer Gärtnerverein Bamberg.
- Bergner, E. 1993. “Der Markt hat etwas” – aber was? Wochenmärkte in Hamburg [“The Market has Something” – But What? Weekly Markets in Hamburg]. In *Ethnologie der Arbeitswelt: Beispiele aus europäischen und außereuropäischen Feldern* [Ethnology of the World of Work: Examples from European and Non-European Fields], edited by S. Helmers, 11–41. Bonn: Holos.
- Buchatskaja, J. 2018. “Gorod mechty”: kul'tura i atmosfera kak resurs dlia formirovaniia imidzha gorodov (na primere yuzhnonemetskogo goroda Bamberg) [“The Town of Dream”: Culture and Atmosphere as Resources for the City Image (On the Example of the Southern German Town of Bamberg)]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* 21 (4): 130–153. <https://doi.org/10.31119/jssa.2018.21.4.6>
- Denzel, M.A. 2016. Märkte und Messen im vorindustriellen Alpenraum: ihre Bedeutung für den trans- und inneralpinen Handelsverkehr [Markets and Trade Fairs in the Pre-Industrial Alpine Region: Their Significance for Transalpine and Intraalpine Trade]. *Histoire des Alpes = Storia delle Alpi = Geschichte der Alpen* 21: 43–62. <https://doi.org/10.5169/seals-630456>
- Erlebach, S.G. 2019. *Was is(s)t Tirol? Sich zu ernähren zwischen globalem Markt und regionaler Lebensmittelproduktion. Wie die Besonderheiten von Bauernmarkt und Supermarkt die persönliche Lebensmittelversorgung beeinflussen* [What is Tirol? Feeding Yourself between the Global Market and Regional Food Production: How the Special Features of Farmers' Markets and Supermarkets Influence Personal Food Supplies]. https://www.uibk.ac.at/projects/was-isst-tirol/erlebach-sarah-galadriel_supermarkt-und-bauernmarkt_2019.pdf
- Gofman, E. 2000. *The Presentation Self in Every Day Life*. Moscow: Kanon-Press-Ts; Kuckovo Pole.
- Hentze, C. 1913. Marktplätze und Märkte [Marketplaces and Markets]. In *Hamburg. Heimatkunde für Schule und Haus* [Hamburg: Local History for School and Home], 39–66. Hamburg: Boysen.
- Hübsch, H. 2011. *Wie zukunftsfähig sind Wochenmärkte. Aktuelle Zahlen über Einkaufs- und Konsumverhalten* [How Sustainable are Weekly Markets? Current Figures on Shopping and Consumer Behavior]. <https://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/Standortpolitik/VA-Erfolgreiche-Wochenmaerkte/Vortrag-1-Wie-zukunftsfaehig-sind-Wochenmaerkte.pdf>
- Hüwelmeier, G. 2013. Postsocialist Bazaars: Diversity, Solidarity, and Conflict in the Marketplace. *Laboratorium: Russian Review of Social Research* 5 (1): 52–72.
- Jacobs, J. 2019. *Smert' i zhizn' bol'shikh amerikanskikh gorodov* [The Death and Life of Great American Cities]. Moscow: Novoe izdatel'stvo.
- Kaschuba, W. 2015. Vom Wissen der Städte: Urbane Räume als Labore der Zivilgesellschaft [The Knowledge of Cities: Urban Spaces as Laboratories of Civil Society]. *Berliner Blätter*. Vol. 69, *Urbane Aushandlungen. Die Stadt als Aktionsraum*, edited by W. Kaschuba, D. Kleinen, and C. Kühn, 13–29. Berlin: Panama-Verlag.

- Kienitz, S. 2011. Wahre Nähe. Ein kulturwissenschaftlicher Gang auf den Wochenmarkt [True Closeness: A Cultural-Scientific Trip to the Weekly Market]. *Vokus* 21 (1–2): 34–52.
- Kusch, A.-K., and M. Langsenkamp. 2014. *Die Rolle des Einzelhandels für die Stadtentwicklung: die Bedeutung der Wochenmärkte und die Auswirkungen des Online-Handels* [The Role of Retail in Urban Development: The Importance of Weekly Markets and the Impact of Online Retailing]. Münster: Aschendorff.
- Martynova, M.Y., and O.D. Fais-Leutskaia, eds. 2020. *Vkus Evropy: antropologicheskoe issledovanie pitaniia* [The Taste of Europe: An Anthropological Study of Food]. Moscow: Kuchkovo pole.
- Mauerer, R. 1971. *Entwicklung und Funktionswandel der Märkte in Altbayern seit 1800* [Development and Functional Change of Markets in Old Bavaria Since 1800]. München: Wöflle.
- Myl'nikov, A.S., Y.V. Ivanova-Buchatskaja, and A.A. Novik. 2009. *V lesakh Severnoi Germanii: po sledam ischeznuvshikh slavian* [In the Forests of Northern Germany: In the Footsteps of the Disappeared Slavs]. Vol. 1. St. Petersburg: Nauka.
- Pauly, M. 2007. Jahrmärkte in Europa vom 14. bis zum 16. Jahrhundert. Regionale untersuchungen und der Versuch einer Typologie [Fairgrounds in Europe from the 14th to the 16th Century: Regional Studies and an Attempt at a Typology]. In *Messen, Jahrmärkte und Stadtentwicklung in Europa: Foires, marchés annuels et développement urbain en Europe* [Fairs, Annual Markets and Urban Development in Europe], edited by F. Irsigler, 25–40. Trier: Porta-Alba-Verl.
- Sherman, R. 2008. Igrы v otel'ah klassa lux: avtonomiia, identichnost', soglasiie [Games in Luxury Hotels: Autonomy, Identity, Consent]. *Etnograficheskoe obozrenie* 5: 3–17.
- Spiekermann, U. 1999. *Basis der Konsumgesellschaft: Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914* [The Basis of Consumer Society: The Emergence and Development of Modern Retail Trade in Germany 1850–1914]. München: Beck.
- Stierand, P. 2008. Stadt und Lebensmittel. Die Bedeutung der städtischen Ernährungssystem für die Stadtentwicklung [City and Food: The Importance of the Urban Food System for Urban Development]. PhD diss., Technische Universität Dortmund.
- Veblen, T. 1984. *Teoriia prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Moscow: Progress.
- Wussmann, W. 2002. *Ein Zwiebeltreter bin ich gern... Bamberg und seine Gärtner* [I Like Being an Onion Treader: Bamberg and Its Gardeners]. Roth: Genniges Verlag.
- Zukin, S. 2019. *Obnazhennyi gorod. Smert' i zhizn' autentichnykh gorodskikh prostranstv* [Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places], translated by A. Lazarev and N. Edelman. Moscow: Izdatel'stvo Instituta Gaidara.