

УДК 304

Оксана Довгополова

ОДЕССКИЙ МИФ В «ПРЕДПРИЯТИЯХ ПАМЯТИ»

Одесский миф как набор представлений, позволяющих «прочитать город», используется на самых разных уровнях восприятия культуры, в частности в тематических ресторанах. В статье сделана попытка «прочитать» одесский миф на материалах так называемых «предприятий памяти», находящихся вне Одессы. Такое исследование помогает описать «бренд» города, что полезно для урбанистических исследований и прогнозов.

Ключевые слова: предприятия памяти, ностальгия, городской миф.

Об одесском мифе сказано настолько много, что кажется, что миф давно живет собственной жизнью, никак не совпадающей с жизнью города. Ведутся дискуссии о том, правда ли, что кто-то когда-то говорил языком «Ликвидации», является ли Молдаванка источником «колорита», и возможно ли узнать Одессу на страницах романа В. Жаботинского «Пятеро» (положа руку на сердце – последняя тема не в тренде). Попробую предложить вниманию читателя то, что, как правило, находится за пределами подобных споров, но добавляет несколько значимых штрихов к карте того, что принято именовать «одесским мифом». В данном тексте подводятся первые итоги предварительным разведкам в области репрезентации «одесского мифа» в так называемых «предприятиях памяти» (ресторанах и кафе, концепции которых выстраиваются вокруг некоего исторического материала). Одесскую тематику используют рестораторы не только в разных городах, но и в разных странах. Здесь анализируются только те «предприятия памяти», которые находятся вне Одессы. Автор этих строк предпринял эту разведку, дабы попытаться определить: а) что именно делает привлекательным имя Одессы для посетителя ресторана в другом городе/стране? б) какие слои мифологического образа Одессы используются рестораторами? в) возможно ли выстроить некий нарратив, анализируя меседж «предприятий памяти» с одесской тематикой? г) может ли этот меседж быть использован в формировании имиджа современного города Одесса?

Обращение к такому материалу требует некоторых методологических подводок. Анализ «предприятий памяти» является сравнительно новым направлением в исследованиях исторической памяти. Условно традиционная методология пальпации исторической памяти предполагает обращение к памятникам, музеям, сувенирам. Из такой оптики выпадают следы истории в пространстве, предназначенном для отдыха, развлечений и потребления поп-культуры. Термин «предприятия памяти» был

предложен Георгом Минком, сфокусировавшим внимание на проблеме коммерциализации культуры памяти. «Предприятия памяти» сочетают поиск прибыли с художественными инновациями, давая возможность прикоснуться к тем слоям прошлого, которые могли оказаться вне поддержки со стороны государства или местных властей. Популярность тематического ресторана иногда позволяет обнаружить потребность в прикосновении к какой-то исторической теме, которая не находит отражения ни в коммеморативных практиках, ни в музейных экспозициях, ни в сувенирной продукции. Таким образом, тематический ресторан может оказаться площадкой культурного активизма и политической интуиции (ибо государство может отставать в репрезентации актуальной темы либо активно замалчивать её). Зазор между репрезентацией исторической памяти в музее/мемориале и в тематических ресторанах может позволить диагностировать точку напряжения в социальном памятовании.

Триггером для представленной в данном тексте разведки послужили, в частности, исследования тематических ресторанов польско-украинского пограничья, осуществленные Элеонорой Нарвселиус (Лундский университет). Предложенная шведской исследовательницей методология [9; 10] создает некий вызов, стимулирующий проверить ее (методологии) возможности для анализа материала другого региона. Мы также исходили из понимания актуализации темы «дегустационной ностальгии» в последние четверть века. В контексте обращения к проблеме мифа города актуализируется также проблематика «ностальгии» [2; 13], «китчификации истории» [9; 10] и «культивирования наследия снизу» [9; 10].

В нашей разведке мы также опирались на исследования в области маркетинговой семиотики, в частности, на анализ феномена «культурного меланжа» [12]. По словам Хелены Гриншпун (Еврейский университет Иерусалима, Израиль), использование интерпретативных конструктов в поле потребления подчеркивает роль культуры как ре-произдуцируемого в ответ на конкретные исторические, политические и социальные обстоятельства [12]. В этом же контексте фоном наших размышлений были страницы «Отсутствующей структуры» У. Эко, посвященные техникам интерпретации меседжа рекламного текста.

Специфика исследования заставила автора сконцентрироваться преимущественно на выводах зарубежных исследователей «одесского мифа», ибо объектом нашего внимания стали «предприятия памяти» вне Одессы. Таким образом, был важен внешний взгляд на феномен Одессы, причем взгляд не эмигранта, но именно иностранца. Разные аспекты внешнего взгляда на феномен Одессы обнаруживаются в исследованиях Т. Ричардсон (Канада), Я. П. Гинрихса (Нидерланды), Ч. Кинга (США), В.

Сквирской и К. Хемфри (Великобритания). Оптика исследования создавалась с учетом анализа одесского мифа в работах украинского специалиста по городской мифологии М. Гаухмана. При этом для автора этих строк был важен зазор между внешним взглядом и тем анализом городского мифа, который осуществляется изнутри, в частности, в текстах и выступлениях А. Ботвинова, Б. Владимирского, Е. Голубовского, М. Галиной, Е. Деменка, Е. Каракиной, М. Найдорфа, А. Мисюк, А. Штыпеля и др. (беру здесь только современный взгляд, без обращений к такой классике изучения одесского воображаемого, как А. Дерibas и Д. Атлас).

Заявленная в название тема «одесского мифа» также требует оговорок. Не вдаваясь в историографию проблемы мифа, заметим только, что в данном тексте понятие мифа будет использоваться в том смысле, который вкладывался в него Р. Бартом: миф как тип речи, который бытует в данной культуре и воспринимается как естественный, данный самой природой, а не заданный культурой. Для нас важно было преломление этого понимания в исследованиях семиотики ностальгии С. Бойм, отмечавшей, что миф притворяется аполитичным здравым смыслом, но он всегда ассимилирует идеологию или культуру страны. Для анализа семиотики «предприятий памяти» важно утверждение С. Бойм о том, что мифы отражают определенные культурные «комплексы» и далеко не всегда соответствуют конкретному повседневному опыту, они скорее зеркало, через которое повседневность может стать осмысленной [2, с. 12]. С. Бойм отмечает, что миф не предлагает четкой иконографии, а скорее дает сюжетный ход – и именно этот момент делает данное видение мифа особенно продуктивным для анализа «предприятий памяти». Тем, для кого подобное понимание мифа неприемлемо, предлагаю рассматривать использование данного понятия в тексте как метафору.

Что конкретно было проделано автором данного текста? Была собрана информация о «предприятиях памяти», ныне действующих либо существовавших в последние несколько лет (порядка сорока ресторанов в разных городах и странах – Германии, Франции, России, США, Канаде, Польше, Латвии). Анализовались рестораны, в названии которых присутствует слово «Одесса» («Одесса», «Ах, Одесса», «Маленькая Одесса», «Однажды в Одессе», «Одесса-мама») или отсылка к одесской тематике: «Ланжерон», «Дерibas», «Бабель», «Дерibasовская» (автор проверял, является ли название триггером «одесскости», ибо не все, к примеру, «Бабели» имеют отношение к Одессе – киевский позиционировался как ресторан старой киевской кухни). Рассматривались также заведения, позиционирующие себя в качестве ресторана одесской кухни (как киевский «Ђра+ѐѐ»).

В своей разведке я несколько выхожу за рамки уже состоявшихся исследований «предприятий памяти». Если мы обратимся, например, к исследованиям Э. Нарвселиус [9], мы увидим, что внимание сосредотачивается именно на тематических ресторанах высокого уровня, которые, с одной стороны, ориентированы на образованную публику (человек без определенного образовательного уровня не считает меседж заведения), а с другой стороны, не имеют статуса объекта высокой культуры. Меня в моей разведке интересовали не только тематические рестораны, но и заведения на уровне столовой средней руки. Важно было выяснить уровень «продаваемости» бренда Одессы в области ресторанного бизнеса, иначе говоря, запрос на погружение в культурную атмосферу какого характера формулируется посетителями «одесских» заведений от придорожной закусочной до дорогого ресторана с уникальной концепцией.

«Предприятия памяти» анализировались по трем критериям: кухня, интерьер, концепция. Избранная стратегия позволила выделить несколько уровней репрезентации «одесского мифа», имеющих достаточно точечные пересечения. Здесь не будет представлено подробного каталога проанализированных «предприятий памяти», мы позволим себе обозначить общие выводы.

Первое, что следует отметить, это высокая продаваемость одесской тематики в «предприятиях памяти». Делая шаг в сторону от ресторанов, можно вспомнить удивление голландского исследователя Яна Пауля Гинрихса по поводу обилия предметов с маркировкой «одесса» на голландском сайте объявлений: быстрым поиском он нашел именованные таким образом столовые наборы, женское кожаное пальто, свадебный альбом, торшер, подвесную лампу, брусчатку и самовар. Я. П. Гинрихс упоминает также студийный альбом «Odessa» группы «Bee Gees» с титульной песней «Одесса. Город у Черного моря», а также книжные бестселлеры типа «The Odessa File» Фредерика Форсайта, название которого не имеет ничего общего с городом, ибо является названием нацистской организации [5, с. 9]. От себя добавлю повеселившую меня песню Мирей Матье «Одесса», которая репрезентирует нечто весьма далекое от города у моря.

Что делает название города не просто узнаваемым, но коммерчески востребованным (без привязок к реальному городу) в той же Голландии? Возможно, некоторые мотивы, создавшие связку между названием города и представлением о торговом пространстве еще в XIX веке: можно вспомнить описание Одессы Марком Твенем как вполне американского города или планы отца Горио в романе Бальзака (1834) заработать на

производстве вермишели в Одессе. По мнению Я. П. Гинрихса, мысль о зарабатывании в Одессе является европейским мифом [5, с. 16]. Для подтверждения своей мысли исследователь приводит слова французского путешественника Шарля де Сен-Жюльена, записанные в 1853 году: «Одесса кормит Европу в часы нехватки, ведь даже этой зимой что делала бы Европа без Одессы?» [5, с. 16]. Определенные нюансы в узнаваемость слова «Одесса», на наш взгляд, были добавлены катастрофическими событиями XX века – именно здесь пытались переждать революцию представители российской творческой интеллигенции, отсюда же они бежали дальше в мир, когда становилось невыносимо (вспомним известные слова Тэффи о том, что Одесса не город, а анекдот, а жить в анекдоте не весело: здесь важен мотив а-топии, города без места). Еще один раз Одесса стала мостом между Европой и пространством войны, когда именно здесь в 1945 англичанами был обустроен репатриационный лагерь для освобожденных Красной Армией военнопленных [5, с. 23]. Для тысяч военнопленных и отправленных немцами на принудительные работы европейцев Одесса оказалась местом освобождения.

Сказанное о причинах известности слова Одесса – достаточно абстрактные предположения. Автор этих строк не может дать гарантию, что триггером продаваемости тренда являются именно экономические ассоциации XIX века или семейные воспоминания нескольких тысяч отправившихся домой пленных. Оставим это как констатацию факта и перейдем к попытке выяснения смысла одесского «сюжета» в «предприятиях памяти».

Итак, в поиске рассказываемого посетителю нарратива мы шли по трем направлениям: кухня, интерьер, концепция.

Что вкладывается в понятие «одесской кухни» в проанализированных нами четырех десятках «предприятий памяти»? Единого набора блюд тут нет. В «Одессе» на Бруклине нам предложат русскую и французскую кухни. Ресторан «Однажды в Одессе» (Рига, Латвия) предлагает европейскую, рыбную и украинскую. Парижская «Одесса» ориентирует на французскую и европейскую кухни. «Одесса мама» в Берлине предложит украинскую кухню, а в Дрездене это будет русская и украинская кухня. В Кельне ресторан имеет подуказатель «русские блины», хотя позиционирован как ресторан русско-украинской кухни: сельская традиционная кухня с современными тенденциями (пельмени, соленые огурчики, борщ, солянка, шашлык, селедка под шубой и т. п., икра а-ля Одесса – единственная отсылка к городу типа как к морскому). Чтобы пройти дальше по Германии – в Ибах-Паленберге в «Одессе» нам предложат греческую кухню. В пивном ресторане «Одессе-маме» в Красноярске (Sic!) посетитель мог (ресторан

закрыт в 2014 г.) получить «в американских традициях – сочные стейки, в лучших японских традициях – разнообразные суши, роллы и сашими, в лучших сибирских традициях – большой выбор холодных и горячих закусок». В Пензе в «Ах, Одесса» европейская кухня с некими «одесскими колбасками» (это заведение скорее столовая, чем ресторан). «Дерибас» (Москва): Одесская и русская кухня. Саратов «Одесса»: кошерная, украинская, итальянская. Караоке холл «Одесса мама» Краснодар определяет одесскую кухню как русскую и еврейскую. Иногда это просто рыбные заведения – такие как ресторан «Одесса» в Стамбуле или ресторан «одесской кухни» «Любчик» в Киеве. Свежая рыба, как у мамы – это прописано в концепциях нескольких ресторанов. Это понятно и, возможно, объясняет те же красноярские феномены с суши и т. п.: главное, что это что-то морское. Делая шаг в сторону, заметим, что иногда и в интерьерах присутствии Одессы намечено исключительно морским мотивом (так, кафе «Одесса» в Монреале обозначено как кафе «с морской тематикой»). К еде мы еще вернемся – в некоторых местах есть описание именно того, что считается одесской кухней. Пока мне важен некий организованный разноробой, наблюдаемый в меню.

Попробуем поискать Одессу в интерьерах. Прочитывания какого «сюжета» ожидает ресторатор от посетителей «одесского» заведения? Иногда в интерьере вообще нет ничего одесского, то есть привлекательность тренда работает исключительно на уровне названия кафе/ресторана. Таковы бары «Одесса» в Дублине (сейчас бар максимально «ужался», сохранив одно маленькое помещение), Болтоне (США), Познани, Перми, Нижнем Новгороде, в «Маленькой Одессе» в Авиньоне (закрыт), в Neue Odessa Bar (Берлин). В этих случаях смысл иногда проговаривается в описании заведения в интернете – мы к этому вернемся.

Достаточно редко в интерьерах мы увидим отсылки к современному городу, хотя они есть. К примеру, ресторан «Одесса» в Тольятти представляет собой большую открытую территорию с павильончиками, которые размечены одесскими названиями, причем названия даны по-украински, то есть отсылают к современному городу в Украине. Панорамные фотографии Екатерининской площади после реставрации может видеть посетитель «Одессы» в Кельне. В основном изображения Одессы в интерьерах «одесских» ресторанов относятся к временам до революции 1917 года.

Даже в заведениях, позиционирующих себя как ориентированные не на ностальгию, а на запрос будущего, Одесса присутствует в виде исторического слепка. Так, в описании ресторана «Одесса» в Киеве сказано, что это стильное заведение, уместившее в интерьере 30 километров каната

и стадо морских барашков. Между канатами посетитель может увидеть несколько изображений Одессы XIX века.

«Сюжет» одесского мифа отчетливо распадается на несколько слоёв, иногда подчеркнута конфликтующих друг с другом. Самым распространенным ожидаемо оказывается условно «беньякриковско-остапбендеровский» сюжет, незатейливо иллюстрируемый спасательными кругами, тельняшками и анекдотами про Изю и Сарочку. Таковы львовский «I love U Odessa», гриль бар «Одесса мама» в Черкассах, закрытый ныне «I Love U Odessa» в Днепре, «Маленькая Одесса» в Киеве, «Одесса» в Пензе, кабачок «Одесса-мама» в Санкт-Петербурге, «Одесса» в Дрездене и т. п. В любом из этих заведений мы встретим шутки в стиле «шоб я так жил», официантов в тельняшках и спасательные круги в интерьере. Креативность подхода может выражаться в, скажем, показе по вечерам комедийного сериала «Однажды в Одессе» и концертах «одесских песен» («Маленькая Одесса» в Киеве, Андреевский спуск). Объем статьи не позволяет более подробно остановиться на разновидности юмора, воспринимаемого как одесский, и соотношении этого продукта с одесскими анекдотами, публиковавшимися в одесской прессе начала XX века.

Описанный вариант одесского «сюжета» отсылает к размышлениям Светланы Бойм о китче как сентиментализации конечного до бесконечного [2, с. 62]. Китч не является антиискусством или плохим искусством, китч противостоит творческому измерению искусства и личности и в этом смысле подводит нас к понятию пошлости.

Присутствие исторических образов в «одесских» заведениях может поставить в тупик человека, имеющего представление о реальном ходе истории. В интерьерах «предприятий памяти» мы встречаем удивительные хронологические миксы, которые вряд ли следует списывать на условно невысокий запрос посетителей. Поясню, что имеется в виду. К примеру, ресторан «Дерибас» в Москве оформлен в стиле НЭП. Новая экономическая политика естественным образом соседствует тут с фигурами Дерибаса и Остапа Бендера. Любимым миксом для автора этих строк является ресторан «Ланжерон» в Челябинске. Чтобы попасть в ресторан, надо подняться на второй этаж по лестнице, украшенной витражом с гербом Одессы, глядя на «стоящий» на потолке вверх ногами сервированный стол. На втором этаже нас встретит портрет Ланжерона, пройдя мимо которого, мы попадём (далее цитата из отчета о посещении ресторана в местных СМИ) «в одесскую квартиру, где на одни обои наклеены другие, но те, первые, еще не до конца ободрали. С потолка спускаются на шнурах домашние кружевные абажуры, по стенам –

картины, какие обычно вешают дома. Каждая деталь, каждая мелочь наполнена теплым знаковым смыслом, это такой привет из забытого детства. И, кажется, вот-вот в углу зашуршит патефон». Автор этих строк интересуется спросить – а что, Ланжерон жил в советской коммуналке? Проследовав по ресторану далее, мы попадём на широкую веранду с кружевными занавесками и очарованием дачи. Ланжерон, коммуналка, детство, дача – в сухом остатке получаем *нечто прекрасное, душевное и ушедшее*.

В контексте хронологических миксов, составляющих, тем не менее, вполне органическое единство в сознании носителя некоего одесского сюжетного хода, хотелось бы напомнить понятие «культурного меланжа» или code-switching, используемого в маркетинговой семиотике [12]. Code-switching, как правило, используется для обозначения движения между разными элементами национальной и иностранной культуры, но мне кажется, мы можем это применить и к временным миксам. Какая-то нелогичная, на взгляд живущего в Одессе, анахроничность, думаю, тоже имеет корни в мифологическом образе Одессы, которая изначально была противопоставлена имперской культурной парадигме. Напомню известное стихотворение «Одесса», опубликованное еще в 1806 г. под именем ПФБ и представляющее Одессу как оппозицию всей остальной Российской империи, как успешный пример нового образа жизни. Как замечает одесский литературовед Анна Мисюк по поводу ранней одесской поэзии: «Но каждый из этих текстов говорит одно и то же: весь смысл Одессы – врата для нового образа жизни, одесская свобода и непринужденность – противоположность зарегулированной жизни Российской империи, а одесский опыт – новый ключ к новым свершениям» [7]. В образе Одессы изначально соприисутствовало несколько смыслов, противопоставленных один другому.

Некоторый свет на специфику «культурного меланжа» в «предприятиях памяти» с одесской тематикой проливают размышления канадской исследовательницы Т. Ричардсон о специфике ностальгии в одесском русле. Одесская ностальгия, как утверждает Т. Ричардсон, отсылает зачастую к нескольким временам одновременно, причем категория «колорита» фиксирует многоуровневую ностальгию и мультипликацию моментов потери и разрыва [13, с. 109]. К примеру, Молдаванка имеет двусмысленное место в одесском воображаемом, в конструировании границ высокого/низкого и картографировании размерности города [13, с. 109]. Маргинализованная на всем протяжении одесской истории, Молдаванка (географически, социально и экономически) включается в формирование мифа об одесском «колорите» как центральное звено: процесс

символического исключения вовлекает позиционирование «высокого» в целой серии отношений с «низким» без утраты функции высокого [13, с. 109].

К теме взаимных замещений высокого/низкого мы еще вернемся, а пока остановимся на фиксации специфики «культурного меланжа» в «одесских» заведениях в контексте обозначенного совмещения амбивалентностей. Для восприятия Одессы изначально были характерны странные совмещения, приобретшие новые черты в измерении ностальгии. Вспомним хотя бы известные строки поэта В. И. Туманского, придававшего Одессе начала XIX века черты сказочной Аркадии и засадившего ее в воображении еще несуществующими тогда пышными садами (что вызвало к жизни ироничную реакцию А. С. Пушкина с описанием пыльной Одессы). Эти странные миксы мифологического пространства экономической инициативы, противопоставленной зарегулированности Российской империи, позволяют более внятно понять потребительский запрос посетителя современного «предприятия памяти»: НЭП может спокойно ужиться с именем Лнжерона – оба понятия (неважно, если это имя конкретного человека) являются триггерами экономического процветания и инициативности. Поэтому стол вверх ногами – прекрасный символ этой иной парадигмы жизни, где всё не так. И поэтому Ланжерон соседствует с дачным интерьером: Одесса – это Аркадия, полная чувственных наслаждений.

Миф Одессы в «предприятиях памяти» может быть проговорен и совсем другим языком, нежели описанные простодушные или китчевые литературно-хронологические «меланжевые» конструкции. Обратимся к концепциям двух московских популярных ресторанов «Одесса Мама» (открыто два ресторана с таким названием) и «Бабель».

Концепция ресторанов «Одесса Мама» достаточно четко фиксирует для нас понимание зазора между китчевой и «высокой» интерпретацией содержания одесского мифа: «Вы ждете, что на входе вас встретят тетя Цилия с дядей Изей и под песни Утесова потянут через коридор, обставленный декорациями к сериалу «Ликвидация», в зал, напоминающий старую южную дачу, разговаривая с вами на одесском диалекте великого могучего, на этакой смеси Исаака Бабеля, Левы Задова и Михал Михалыча Жванецкого. Таки, нет! «Одесса-мама» – нормальное городское кафе, но с ненормально вкусной одесской едой. Из яркого калейдоскопа впечатлений, которыми щедро наделяет любого приезжего этот гостеприимный город, мы выхватили одно – еду! Ох, эта одесская привычка хорошо покушать». Авторы концепции ресторана четко прописывают, что это место не для обывателя с его пошлыми ожиданиями («Ликвидация», хохмы, Изи и

Сарочки). «Одесса Мама» претендует на истинное прочтение одесского мифа. В Одессе важна вовсе не эта китчевая шелуха. Заметим, что интерьер ресторана подчеркнуто не использует «одесской» атрибутики (тельняшки, остапыбендеры). Одесский миф предлагается прочитать иначе.

Позволю себе процитировать еще один фрагмент концепции ресторана: «Основатель Одессы Дюк Ришелье построил город равных возможностей для людей разных конфессий и национальностей – русских, украинцев, евреев, армян, греков и прочих румын. И все они старались переплюнуть друг друга в главном – в умении хорошо накрыть на стол. На медленном огне одесских кухонь самые яркие кулинарные традиции жителей окрестных стран, переселенцев с четырех сторон света и заморских гостей уварились в умопомрачительный компот гастрономических привычек жителей этого города». Таким образом, нам сообщают о возможности прочтения одесского мифа без внешней атрибутики, на глубинном уровне межчеловеческих отношений, складывающихся в специфической ситуации Одессы.

По тому же пути прочтения одесского мифа идет ресторан «Бабель» в Москве, также демонстрирующий отказ от «внешней» атрибутики в пользу «внутреннего содержания». Эпиграфом к концепции ресторана являются слова Бабеля «Я думаю об Одессе, душа рвется». Знание контекста, в котором эти слова были сказаны, добавляет пикантности к восприятию меседжа, но, думаю, слова были взяты ради эффектности подачи, а не в расчете на образованность аудитории (всё же мы имеем дело с коммерческим предприятием, а не с квестом в литмузее). Приведенная фраза была записана Бабелем в дневнике времен «Конармии» (где он описывал тот беспросветный кошмар, что видел вокруг – воспоминание об Одессе в данном контексте было скорее воспоминанием о мирной жизни, кажущейся уже фантомом).

Итак, как прочитывается одесский миф создателями московского «Бабеля»? Приведу фрагмент концепции: «Исаак Бабель писал свои знаменитые «Одесские рассказы», живо и ярко повествуя о быте и нраве одесситов... А сейчас мы в ресторане Бабель рассказываем свою историю, гастрономическую, окутанную духом и атмосферой родной Одессы, пропитанную запахом маминой домашней еды и вкусом свежайшей рыбы с Привоза». Я намеренно привожу столь обширную цитату из концепции, заведения, ибо здесь в концентрированном виде мы видим все элементы одесского мифа на условном постсоветском пространстве (в данном случае не пытаюсь расписываться за весь мир).

«Из подробностей пикантных»: как утверждает ресторатор, рыба поставляется в «Бабель» напрямую из Севастополя. И как же не открыть

ресторан одесской ностальгии в Москве в 2014 году? Обещаю больше не давать «лирических отступлений».

Прежде чем попытаться сделать некие выводы, обращу внимание еще на один момент – «одесские» заведения в мире зачастую используют матрицу brasserie, непафосного городского кафе с демократической установкой и достаточно простой едой. «Одессы» не бывают авангардными и обращенными в будущее (авангардная киевская «Одесса» образы Одессы все равно использует старые). Одесса как город состоявшейся буржуазной жизни (которая для нас в прошлом), пожалуй, важный элемент одесского мифа в целом. Обращение к brasserie – вообще достаточно просматриваемый пласт кулинарной ностальгии в разных местах – такая ностальгия, как описана у Вальтера Беньямина в «Моем берлинском детстве», воспоминание об идеальном буржуазном бытии. В случае одесских «предприятий памяти» работает меседж города с новым образом жизни, призванным перевернуть парадигму мышления. Буржуазность репрезентируется здесь как уже состоявшийся бренд, который вспоминается с ностальгией: как ностальгия по респектабельности. Этот момент также важно видеть, одесские заведения вовсе не обязательно эксплуатируют тему условной «молдаванки». В городском мифе присутствует и нота буржуазного образа жизни.

Если попытаться подвести итоги разведке в области репрезентации мифа Одессы в «предприятиях памяти», находящихся вне Одессы, можно очертить несколько общих моментов. Общим моментом всех (от китчевых до литературно-элитарных) является мотив утраченного рая. Практически во всех обнаруженных нами концепциях заведений присутствует призыв насладиться маминой едой, «как в детстве», вспомнить детские поездки на море к бабушке. Дача, веранда, уютный дворик – это предлагается практически любым «одесским» заведением. В заведениях «второго уровня восприятия» (когда опора идет не на внешние сигналы «одесскости») мы увидим то же самое: думаю об Одессе, душа рвется; одесскость – это ненормально вкусная еда в гостеприимной разнообразной компании, когда в разноязыком дворе каждый выносит то, что имеет. «Молекулярная кухня? Дюкан? Омнивор? Бросьте этих глупостей, – призывают нас рестораторы из московской «Одессы-Мамы», – Только картошка со шкварками и скумбрия с луком. Чтоб мы все так жили!» В московском «Бабеле» тоже стоит «запах маминой домашней еды».

Главная фишка Одессы (согласно мифу) это простая еда многонационального, открытого миру города. В саратовском ресторане эта мысль конкретизируется: «У обывателей бытует мнение, что одесская кухня – это набор тривиальных блюд. Но только одесситы свято чтут

традиции, рецепты и секреты приготовления семейных блюд и передают их из поколения в поколение. Кроме того, одесская кухня собиралась со всех сторон света и опробована уже не одним поколением». Кто не понимает, может принять одесскую кухню за банальную, но мы-то знаем! Смысл одесского мифа реализуется за столом, но это не сама еда – это домашний рай, в котором нет места для «взрослых» конфликтов.

К теме домашнего и – что предельно важно! – утраченного рая следует добавить момент «нестандартной подачи». Еще раз напомину киевскую «Одессу» – авангардность и стильность отсылают к ожиданию нестандартной подачи, при этом образ самого города старый. Человек идет в *любую* Одессу за нестандартной подачей. Он знает, что она должна быть. Иногда представление об оригинальной подаче репрезентируется через язык условного Бени Крика. Иногда – с помощью более изысканных интерпретативных средств (километры канатов, стол на полочке, сложные концептуальные ходы).

Одесский утраченный рай имеет внятные черты иномирия. Позволю себе вернуться к уже скользнувшей в этом тексте теме ностальгии в ее одесском изводе. Здесь важны несколько замечаний Тани Ричардсон о месте Молдаванки в мифологической картинке города. Молдаванка как средоточие «одесского колорита» являет собой место, которое не может существовать. Роль Бабеля в генерировании «одесского текста» заключается не в последнюю очередь в перемещении мифа Молдаванки на центральное место одесского мифа в целом. Т. Ричардсон показывает, каким образом Бабель создает свой образец «высокой культуры» присвоением «низкой»: через репрезентацию маргинального района города Бабель создает собственное место в литературе. Выдуманная Молдаванка Бабеля является антитезой всему безжизненному и серому [13, с. 113–115]. Анализируя эволюцию «одесского текста», Т. Ричардсон демонстрирует, как бабелевская Молдаванка заступила место целой Одессы, и напоминает высказывание Паустовского о том, что мир Бабеля имеет природу, чуждую тем, кто его читает [13, с. 115].

Канадская исследовательница отмечает предельно важный момент в эволюции «одесского текста», запускаемый бабелевской фантазией. Бабель писал об Одессе из Москвы с пальпируемой тоской по потерянному месту и времени. Вместе с другими писателями одесской школы, он испытывает ностальгию по городу, который определенно *не существует* к моменту написания [13, с. 115]. Репрезентируемая в «предприятиях памяти» тоска по утраченному раю берет начало именно в этом воспринятом на уровне обывателя меседже тоски по городу, который уже не существует. Именно бабелевская апроприация «низкого» в «высокое» создает те странные

амбивалентные образы, которые мы с удивлением наблюдаем на разных уровнях репрезентации «одесского мифа», в том числе и в «предприятиях памяти».

Аппроприации «низкого» в «высокое» и естественные совмещения несовместимого создают видимые формы «одесского мифа». Т. Ричардсон цитирует Елену Каракину, которая замечает, что Одесса имеет очарование одновременно столицы и провинции: улицы имеют вид столицы, в то время как дворы репрезентируют провинцию [13, с. 119]. Отсюда популярный прием в оформлении интерьеров «одесских» заведений: помещение оформляется под «одесский дворик» с фонарными столбами и уличными табличками. Такое оформление мы легко найдем и внутри Одессы: достаточно зайти в кафе «Франзоль» или в «Компот» на Дерибасовской.

Возвращаясь к теме *уже не существующего* города, необходимо добавить несколько штрихов к портрету одесского варианта ностальгии. Т. Ричардсон уверена, что судьба Бабеля удивительным образом запускает ностальгию по нескольким историческим моментам одновременно. В период оттепели тексты Бабеля печатаются вновь, что «разбудило интерес к дореволюционной Одессе среди одесской интеллигенции. Если Бабель ностальгировал о дореволюционной Одессе, то его позднейшие читатели – и по 20-м годам, времени, когда Бабель собственно писал. В этом контексте «колорит» означает своего рода «двойную ностальгию» – сплетение тяги к прошлым (pasts), произведенным драматическими разрывами и стремительными трансформациями» [13, с. 118]. Возможно, те странные хронологические миксы, которые мы фиксировали в интерьерах различных «предприятий памяти», обусловлены именно этой запущенной текстами Бабеля ностальгии по нескольким историческим моментам в едином коммеморативном жесте. Особенности видения Одессы в постсоветском пространстве подчеркиваются еще и спецификой восприятия города внутри общего советского бытия: для советского человека Одесса представлялась своего рода волшебной страной, оазисом частного человека, что было отражено в книгах, фильмах и анекдотах [13, с. 177]. Настойчивое повторение в концепциях ресторанов ностальгического переживания про детское счастье сердечного маминого/бабушкиного угощения в дружеской компании несет в себе и этот советский миф о пространстве частного человека.

И последний момент про город, которого *уже нет*. Оттеним общую несерьезность объекта нашего исследования замечанием Светланы Бойм о природе ностальгии. «В конце XX века массовая ностальгия превратилась в хорошо оркестрированное искусство забывания, или, вернее, искусство помнить все, кроме самой катастрофы и своей истории» [2, с. 267]. Для

одесского мифа, даже репрезентированного в «предприятиях памяти», значимо это ощущение подспудно воспринимаемой катастрофы. «Думаю об Одессе, душа рвется». «Вдумчивый читатель» концепции московского «Бабеля» должен ощутить тоску по несуществующему миру, в котором было хорошо, как в детстве.

Не менее важно это ощущение скрытой памяти о катастрофе для внесоветского человека. Отошло читателя к книге Чарльза Кинга «Величие и смерть города грез», в которой отчетливо присутствует оптика мертвого города. Автор строит свой образ Одессы, глядя на так называемую «Маленькую Одессу», Брайтон Бич. Симптоматично, что последняя глава книги называется «Сумерки» и посвящена истории Брайтон Бич. То есть книгу об Одессе автор считает правильным закончить главой о квартале американского города. Такая себе кочующая «римская империя»: отжив свое в том месте, где ее построили, она перетекает без остатка на Брайтон Бич, оставаясь при этом унылой и безжизненной. Одессы после 1917 года не существует, мы видим лишь слабый отголосок когда-то живого, а ныне мертвого (неважно, на берегу Черного моря или Атлантического океана) города. Характерно размышление Чарльза Кинга о природе одесского мифа: «Бабель оставляет в нас устойчивое ощущение: стоит лишь подумать об Одессе, и на ум приходят именно вымышленные персонажи, а не имена реальных создателей города» [6, с. 200]. Пожалуй, это главная проблема одесского мифа, в котором даже реальные исторические деятели (скажем, Ланжерон или Дерибас) оказываются персонажами вымышленной истории вне времени и пространства. Одессы нет и, в общем, не было. Есть сказка, которую рассказали нам в условном детстве.

Итак, разведка в области возможности реконструкции «одесского мифа» вне Одессы на материалах «предприятий памяти» подводит нас к нескольким выводам. Одесский бренд остается продаваемым, о чем свидетельствует наличие в разных странах десятков «предприятий памяти», эксплуатирующих одесскую тематику. Миф Одессы прочитывается в них на нескольких уровнях, несущих в целом единый месседж. Первый уровень рефлексии связан с использованием нескольких опорных сигналов, взятых преимущественно из зачаточных представлений о художественной литературе или городском фольклоре. Этот уровень предполагает размещение в пространстве ресторана изображений условных Остапов-бендеров, бейней-криков и анекдотических сар и изей, окруженных общими символами морского города (тельняшка, спасательный круг, сети, канаты). На этом же уровне мы встречаем хронологические миксы, сводящие в одном пространстве исторически несовместимые триггеры. При этом можно предположить, что использование имен Дерибаса или Ланжерона связано

не с реальными историческими лицами, а с наличием в топографии Одессы улицы Дерибасовской и пляжа Ланжерон. В любом случае, наличие единого жеста ностальгии, обращенного сразу на несколько исторических отрезков, является, вероятно, специфической чертой одесской ностальгии. Второй уровень рефлексии, нацеленный на «вдумчивого читателя» и даже обозначающий первый как китч и пошлость, предлагает прочувствовать «истинный смысл» одесского мифа, заключающегося в погружении в пространство детского счастья у гостеприимной бабушки, потчующей нас в открытом одесском дворе, где соседи говорят на разных языках и миксуют национальные кулинарные традиции. На обоих уровнях, тем не менее, присутствует представление об обязательности «оригинальной подачи», а также выраженное чувство сладкой ностальгии по давно ушедшему городу. Отдельным мотивом этой ностальгии оказывается желание погрузиться в пространство европейской буржуазной упорядоченности, ассоциирующейся с Одесской как европейским городом XIX – начала XX веков (в изводе воспоминаний Вальтера Беньямина о берлинском детстве). Утраченный рай, космополитическая открытость, простая демократическая еда, прикосновение к миру людей, берущих свою судьбу в собственные руки и умеющих заработать – вот те обязательные элементы, которые мы найдем в «предприятиях памяти», использующих одесский миф. Для постсоветского пространства более выраженным является мотив «утраченного космополитического пространства» с поездками к морю в каникулы. Для вне-постсоветского мира сильнее мотив ностальгии по мертвому городу, рассматриваемого в оптике «Маленькой Одессы» на Брайтон Бич. Важно в этом контексте, что образ Одессы ассоциируется практически на сто процентов с городом XIX – начала XX вв., хотя тематически здесь присутствует вневременной мотив одесского двора на Молдаванке. Можно зафиксировать момент видения Одессы как еврейского города, при этом в варианте анекдотического китча либо информации о наличии еврейских блюд. Возможно, именно этот момент дает возможность констатировать в мифе Одессы элемент «искаленной полиэтничности».

Вне всякого сомнения, взгляд в сторону «предприятий памяти» говорит нам не о прошлом, а о настоящем. Что в качестве культурного триггера востребовано людьми, принадлежащими к условно среднему классу и имеющими некий уровень образованности («голосующие кошельками» на предоставленное удовольствие погрузиться в определенную культурную атмосферу)? Для современного города общее содержание одесского мифа на таком вот потребительском уровне – важное предупреждение. «Предприятия памяти» это внешне очень несерьезное место репрезентации

запроса к неким мифам. Но это место репрезентации условно обывательского представления о городе, которое и оказывается пространством воспроизводства мифа. Не профессиональные разведки «делают» образ города, а такие вот взявшиеся «из воздуха» темы. Важно в этом контексте, что даже самая приблизительная разведка демонстрирует, что Одесса ныне подает сигнал только из прошлого. И этот необыкновенно устойчивый миф может быть дополнен новыми смыслами только в случае приложения очень серьезных усилий.

Список использованной литературы

1. Бойм С. Будущее ностальгии // Неприкосновенный запас.– 2013.– № 3 (89), <http://www.nlobooks.ru/node/3725>
2. Бойм С. Общие места. Мифология повседневной жизни.– М.: Новое литературное обозрение, 2002.– 320 с.
3. Галина М., Штыпель А. Одесса понад усе! <http://www.colta.ru/articles/literature/8270?page=87>
4. Гаухман М. Міт Одеси: міркування над книжкою Чарльза Кінга «Одеса: дух і смерть міста мрій» // <http://uamoderna.com/blogy/mikhailo-gaukhman/mit-odesi>
5. Гірінкс Я. П. Міф Одеси.– К.: Дух і Літера, 2011.– 182 с.
6. Кинг Ч. Одесса. Величие и смерть города грез.– М.: Изд-во Ольги Морозовой, 2013.– 336 с.
7. Мисюк А. А. Одесса в поэзии. In: <http://www.migdal.org.ua/migdal/30804/>
8. Найдорф М. «Одесский миф» как миф: (Ранние годы «одесского мифа») In: <https://sites.google.com/site/marknaylor/texts/myth-making/3-rannie-gody-odesskogo-mifa>
9. Нарвселіус Е. Аромат пам'яті з присмаком ностальгії: тематичні ресторани в пограниччях Центрально-Східної Європи. In: <http://uamoderna.com/md/narvselius-thematic-restaurants-see>
10. Нарвселіус Е. «Зникле» населення й проблеми міської пам'яті в містах Центрально-Східної Європи . In: <http://uamoderna.com/event/narvselius-vanished-people>
11. Сквирская В., Хемфри К. Одесса: «скользкий» город и ускользящий космополитизм. In: <https://cyberleninka.ru/article/n/odessa-skolzkiy-gorod-iskuskozayuschiy-kosmopolitizm>
12. Grinshpun H. Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan // Journal of Consumer Culture.– 2014.– Vol. 14(3).– P. 343–364.
13. Richardson T. Kaleidoscopic Odessa. History and place in contemporary Ukraine.– University of Toronto Press, 2008.– 282 p.

Оксана Довгополова

ОДЕСЬКИЙ МІФ У «ПІДПРИЄМСТВАХ ПАМ'ЯТІ»

Одеський міф як набір уявлень, що дозволяють «прочитати» місто, використовується в найрізноманітніших рівнях сприйняття культури,

зокрема, в тематичних ресторанах. В статті зроблено спробу «прочитати» одеський міф на матеріалах так званих «підприємств пам'яті», що знаходяться поза Одесою. Таке дослідження допомагає описати «бренд» міста, що є корисним для урбаністичних студій та прогнозів.

Ключові слова: підприємства пам'яті, ностальгія, міський міф.

Oksana Dovgoplova

THE ODESSA MYTH IN THE “ENTERPRISES OF MEMORY”

Odessa myth as a complex of comprehensions, which allows to “read the city” and could be revealed on each level of culture. The point of this text is Odessa myth, how it appears represented in so-called “enterprises of memory”. Author of this article analyses the “enterprises of memory”, which use the Odessa theme, all around the world, but not inside Odessa. The outlines of “outer view” is important for investigation of the city myth. About forty restaurants had been analyzed from in optics of dishes, decorum and conceptions, placed at restaurants’ sites. The conclusions on the character of Odessa nostalgia reveal the outlines of contemporary brand of Odessa and pushed the certain directions of urban studies. Author concludes that Odessa myth contains the picture of “Paradise lost”, which reveals itself in sense of coming back in childhood, to Grandma, into the friendly space of Multilanguage yard. This myth contains the strange chronological mixes, where unites the times of pre-revolutionary city, of soviet “communalka” and of bandit and happy city of 20th. The enterprises of memory use mainly the images of pre-revolutionary Odessa, not contemporary city.

Keywords: the enterprises of memory, nostalgia, city myth.

References

1. Boym S. (2013) *Bydyshchee nostalgii* [The Future of the Nostalgia], *Neprikosnovenny zapas*, 2013, 1 3 (89), <http://www.nlobooks.ru/node/3725>
2. Boym S. (2002) *Obshchy mesta. Mifologiya povsednevnoi zhizni* [The Common places. The Post-Soviet life mythology], *Moscow, Novoe literatyrnoe obozrenie*, 320 p.
3. Galina M., Shipel A. (2016) *Odesa ponad vse!* [Odessa over all!] In: <http://www.colta.ru/articles/literature/8270?page=87>
4. Gaykhman M. (2016) *Mit Odesu: mirkyvannya nad knijkoy Tcharlza Kinga «Odesa: dyh i smert mista mriy»* [Odessa Myth: the muse over the book of Charles King “Odessa: Genius and death in the city of dreams”], In: <http://uamoderna.com/blogy/mikhailo-gaukhman/mit-odesi>
5. Ginrihs Ya. P. (2011) *Mif Odesy* [The Odessa Myth], *Kyiv, Dyh i Litera*, 182 p.

6. King Ch. (2013) *Odesa. Velytchie i smert goroda grez* [Odessa: Genius and death in the city of dreams], *Moscow, Izd-vo Olgy Morozovoy*, 336 p.
7. Misyuk A. A. *Odessa v poezii* [Odessa in Poetry]. In: <http://www.migdal.org.ua/migdal/30804/>
8. Naidorf M. “*Odessky mif*” *kak mif: (Rannie gody “odesskogo mifa”)* [The Odessa Myth as Myth: the early years of Odessa myth] In: <https://sites.google.com/site/marknayedorf/texts/myth-making/3-rannie-gody-odesskogo-mifa>
9. Narvselius E. (2015) *Aromat pamyati z prysmakom nostalgii: tematychni restorany v pogranychnykh Tsentralno-Shsdnoy Evropy* [The Memory’s Aroma with the note of Nostalgia: the thematic restaurants in Central-Eastern Europe’s borderland]. In: <http://uamoderna.com/md/narvselius-thematic-restaurants-cee>
10. Narvselius E. (2014) “*Znykle*” *naseleennyya i problem mist pamyati v mistah Tsentralno-Shsdnoy Evropy* [The vanished inhabitation and the problem of the places of memory in Central-Eastern Europe cities]. In: <http://uamoderna.com/event/narvselius-vanished-people>
11. Skvirskaya V., Hemfry K. (2015) *Odesa: “skolzky” gorod i yskalzaiouchtchy kosmopolitizm* [Odessa: The “slimy” city and evading cosmopolitanism]. In: <http://eavest.ru/biblioteka/stati-i-knigi/mify/31-vera-skvirskaya-kerolajnkhemfri-odessa-skolzkij-gorod-i-uskolzayushchij-kosmopolitizm>
12. Grinshpun H. (2014) *Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan*, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 14 (3), pp. 343–364.
13. Richardson T. (2008) *Kaleidoscopic Odessa. History and place in contemporary Ukraine*, University of Toronto Press, 282 p.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2017.

Стаття прийнята 10.06.2017.