

---

## КОНСЮМЕРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ И СССР: ВЗГЛЯД ЗАРУБЕЖНЫХ ИСТОРИКОВ



**Большакова Ольга Владимировна**

Кандидат исторических наук, ведущий научный сотрудник  
Отдела истории Института научной информации по обществен-  
ным наукам РАН (ИНИОН РАН)

***Аннотация.** В статье анализируется современная зарубежная литература, посвященная истории консюмеризма в дореволюционной и советской России. Представлен сложившийся в зарубежной историографии нарратив об общем ходе исторического развития сферы потребления, рассмотрено формирование потребительской культуры в 1880–1930-е годы.*

***Ключевые слова:** консюмеризм; зарубежная русистика; розничная торговля; индустрия моды; шопинг; досуг и развлечения; роскошь при социализме; гендерные нормы.*

**Для цитирования:** Большакова О.В. Консюмеризм в Российской империи и СССР : взгляд зарубежных историков // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН РАН, 2020. – № 2. – С. 37–63

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI: 10.31249/snsn/2020.02.02

## **Введение**

Новая ситуация изобилия, возникшая в ходе послевоенного бума сначала в США, а затем в Западной Европе, резко усилила массовость потребления и изменила сам образ жизни. Этот феномен получил название общества потребления. Наряду с массовостью потребления оно характеризуется специфическими общественными отношениями и системой ценностей, в которой удовлетворение индивидуальных потребностей занимает господствующее положение. Долгое время общество потребления ассоциировалось с американским образом жизни, но сейчас отчетливо проступает его глобальный характер.

Изучением общества потребления занимаются специалисты из самых разнообразных областей знания, от экономистов до антропологов. И все чаще высказывается мнение, что этот феномен не существует в реальности. Это даже не теоретическая конструкция, а метафора, близкая и понятная каждому, но требующая соответствующего исследовательского подхода. На фоне достаточно активного обсуждения за рубежом проблем, связанных с обществом потребления, отечественная наука выглядит довольно бледно, чему есть свои причины. Прежде всего, данная тема никогда не занимала в ней видного места, даже в публичном дискурсе термин «общество потребления» не самый частотный.

Долгое время считалось, что общество потребления не имеет никакого отношения к истории России / СССР, как мы привыкли ее себе представлять. С советских времен эта категория ассоциировалась с миром капитализма, где в 1950–1960-е годы констатировали возникновение «общества изобилия» с его культом потребления. В Советском Союзе изобилия, как известно, не было, а был дефицит. Кроме того, официальная идеология нацеливала людей на коллективные, а не индивидуальные ценности. В этих условиях погоня за товарами и стремление их приобретать клеймилась как «тлетворное влияние Запада», «вещизм» и мещанство, несовместимые с коммунистической моралью [Communism and consumerism, 2015, p. XIX].

Интерес к истории потребления при социализме возник относительно поздно, в 1990-е годы, причем параллельно в России и за рубежом. Елена Осокина стала первопроходцем и главным авторитетом в изучении сталинской системы распределения<sup>1</sup>, однако серьезного рассмотрения тема потребления у историков не получила. Она затрагивалась в работах по истории повседневности, при этом подчеркивались «особые» черты советского распределения, что сильно сужало взгляд

---

<sup>1</sup> Осокина Е.А. За фасадом «сталинского изобилия»: распределение и рынок в снабжении населения в годы индустриализации: 1927–1941. – М. : РОССПЭН, 1997; Осокина Е.А. Алхимия советской индустриализации. Время Торгсина. – М. : Новое литературное обозрение, 2019.

исследователей. В зарубежной историографии, напротив, за это время сформировалось определенное направление, которое занимается более общими проблемами, имеющими отношение к потреблению, и с более широким хронологическим охватом. Оно и стало предметом рассмотрения в настоящей статье.

### **Исторический подход к изучению общества потребления**

В большинстве своем западные историки-русисты, занимающиеся проблемами потребления, исходят из того, что ни Российская империя, ни СССР не были и не являются какими-то «особыми» цивилизациями. Это позволяет применить к изучению их истории категорию «общества потребления». Зарубежные исследования истории потребления в России / СССР опираются, таким образом, на весь массив литературы по данной теме, накопившийся с 1970-х годов, и следуют общемировым трендам и тематическим предпочтениям. Анализируя их, необходимо учитывать и публичный дискурс.

Как известно, потребительство критиковалось не только в Советском Союзе, но и на Западе – только мишенями этой критики были не столько моральный упадок, гедонизм и бездумность индивидуальных потребителей, сколько манипуляции торговцев и рекламщиков, втягивавших людей в заколдованный круг приобретательства, что вызывало у них род зависимости. Массовая культура также являлась предметом критики, хотя и достаточно амбивалентной, как в произведениях художников поп-арта. Ирония в них соседствовала с признанием самого факта существования потребительской культуры, которая размывает границы между высоким и низким искусством. Китч становится полноправной составляющей нового изобразительного языка, а продукты массового производства – темой полотен, вошедших в копилку мировых шедевров (как знаменитые банки супа «Кэмпбелл» Энди Уорхола).



Левая критика общества потребления подчеркивала репрессивный его характер: оно закабляло людей не хуже тоталитарных режимов («Гуччи вместо ГУЛАГа»). Занятые бесконечным удовлетворением своих потребностей, зажатые в кабале кредитов и ипотек, люди утрачивали «дух гражданственности», замыкались в собственном мирке, их уделом становились одиночество и ментальная нестабильность. Однако у общества потребления были и защитники, в основном из среды либералов, подчеркивавших такой важный для демократии и процветания его атрибут, как свобода выбора – в данном случае товаров и услуг. Право покупательского выбора приравнивается к одной из гражданских свобод наряду с электоральным правом. Потребление, таким образом, имеет и политическое измерение, символизируя такие ценности либеральной демократии, как индивидуализм, выбор как частное дело каждого, рыночный обмен. Сегодня эту точку зрения поддерживают неолибералы, а также ряд социал-демократов, считающих, что каждый имеет право на комфорт, развлечения и «немного роскоши» [Trentmann, 2017, p. 3–4].

По мере того как анализом общества потребления стали заниматься не только экономисты и социологи, но и историки, антропологи, культурологи, специалисты по гендерным исследованиям, фокус внимания переместился с актуальных характеристик самого общества на его культуру – так называемый консюмеризм. В центре внимания оказались символы, ритуалы и практики потребления. В результате хронологические границы существенно расширились: послевоенный бум рассматривается сейчас скорее как «последняя глава» в долгой истории потребления, современные (модерные) формы которого возникли гораздо раньше [Trentmann, 2017, p. 4]. В частности, для Великобритании они датируются концом XVIII в. Но это лишь первые ростки нового, которые начали распускаться во второй половине XIX в. и расцвели пышным цветом в XX в., с развитием массового производства.

В зарубежной науке историческая периодизация отличается от принятой у нас, отсчитывающей начало Нового времени (современности) с Английской буржуазной революции 1640 г. Для западных специалистов период с XVII до конца XVIII в. – это раннее Новое время, и наступление эпохи современности (modernity – модерности) связывается с Великой французской революцией. Как таковая модерность характеризуется разворачиванием промышленного производства, быстрой урбанизацией, капитализмом как ведущей экономической системой, развитием новых технологий, транспортного сообщения и массовой прессы, что обеспечивает быстрый обмен информацией. Период «высокой модерности» наступает в 1880-е годы и длится до Второй мировой войны. По характеристике Стивена Коткина, это период «эпохи масс»: массового производства, массовой культуры, массовой политики и, конечно, массового потребления, которое до середины XX в. называли «основой цивилизации», а фактически – двигателем прогресса. Фокус внимания экономистов и политиков смещается с производителя на потребителя. Сети розничных продаж, супермар-

кеты, реклама и покупки в кредит – новые, современные черты торговли, которые, как считается, сделали Америку тем, что она есть, пишет С. Коткин [Kotkin, 2001, p. 137].

В своей программной статье «Новые времена» С. Коткин доказал, что все эти тенденции носили общемировой характер и присутствовали в Российской империи, а затем в СССР, причем в достаточно яркой форме. Текст начинается с описания одноименного фильма Чарли Чаплина 1936 г., который был невероятно популярен в СССР. В фильме наличествуют практически все символы, характеризующие наступившую в XX в. новую эпоху: заводской конвейер, рабочие демонстрации с красным флагом, всемогущие полицейские, универмаг с изобилием товаров, наконец, «маленький человек» – главный герой, противостоящий бездушной машине и никогда не теряющий своего беззаботного оптимизма. И хотя фильм был с восторгом воспринят советскими киноруководителями как «сатира на капитализм», тем не менее в целом он резонировал с теми чертами современного (модерного) общества, которые присутствовали в СССР 1930-х годов и составляли суть эпохи [Kotkin, 2001, p. 111–112]. Центральное место в этой системе символов для С. Коткина занимают завод и универмаг, а также сам кинематограф как воплощение культуры новой «эпохи масс».

Выдвинутая С. Коткиным концепция советской модерности предложила новый угол зрения на Советский Союз, который прежде рассматривали как явление исключительное, находящееся вне рамок «нормального мира», подчеркивая его экзотические для западного человека черты. Кроме того, она давала возможность преодолеть «разрыв 1917 г.» и выявить черты преемственности между царской и советской Россией. Историки занялись изучением торговли и консюмеризма в России / СССР периода 1880–1930-х годов, обнаруживая скорее сходства, чем различия с Западом. Новый взгляд дал возможность ставить те же вопросы, которые уже рассматривались исследователями консюмеризма в западных странах, подмечать аналогии и выявлять российские особенности.

Для зарубежной русистики изучение тем, связанных с потреблением, означало фактический разрыв с традицией. Прежде в фокусе внимания историков находились «серьезные» проблемы политики, индустриализации, положения народных масс – крестьянства и рабочего класса накануне революции. Теперь они обратились к темам «несерьезным»: покупки и реклама, мода и развлечения. Произошла смена приоритетов, в результате чего на первый план выдвинулось изучение культуры, а значит – изменилась точка отсчета. Вместо властных институтов и социальных структур ею стал человек со всеми его свойствами, недостатками и потребностями.

Существовало ли в Российской империи и в Советском Союзе общество потребления как таковое – вопрос до сих пор открытый, но то, что потребление занимало центральное место в повседневной жизни людей, отрицать невозможно. И незыблемым доказательством существования в России массового потребления служит здание ГУМа – бывших Верхних торговых рядов, построенное к 1893 г. Этот «памятник потреблению» [Hilton, 2012, p. 1] стал такой же интегральной ча-

стью Красной площади, как собор Василия Блаженного и мавзолеев. И если воспринимать Красную площадь как символ России – а так она главным образом и воспринимается, – то ГУМ символизирует значимость торговли и потребления в жизни страны на протяжении всей ее истории. Как известно, торговые ряды существовали на этом месте «искони», но именно постройка грандиозного здания в псевдорусском стиле обозначила наступление в Российской империи новой эры – эпохи консюмеризма.

В трудах зарубежных историков исследованы разные аспекты консюмеризма в России Нового времени, которые изучены на материале истории розничной торговли, создания рекламной и модной индустрии (включая создание модной прессы) и индустрии досуга. Из совокупности их работ складывается достаточно целостная картина формирования культуры потребления в Российской империи и в довоенном СССР. В центре внимания исследователей – городская коммерческая культура, массовая по своей сути, а также создание новых идентичностей, основанных на ценностях консюмеризма. Для историков дореволюционной России особенно значимым является вопрос, насколько новая система ценностей и новые идентичности подрывали традиционную социальную и гендерную иерархии. У них нет сомнений в том, что такие атрибуты общества потребления, как массовое производство и универмаги, индустрия моды и рекламы, массовые развлечения, прежде всего кинематограф, несли в себе зерна конфликта с традиционным самодержавием. Однако, как показано в их исследованиях, до поры до времени они мирно уживались друг с другом [Hilton, 2012; McReynolds, 2003; Ruane, 2009; West, 2011].

### **Мода и реклама в дореволюционной России**

Изучение истории модной индустрии Российской империи отразило парадигмальный сдвиг, произошедший в мировой науке. Ранее историки российской индустриализации (которая трактовалась как инструмент преодоления экономической отсталости) сосредоточивались на развитии тяжелой промышленности, крупного заводского производства и внедрении механизации. Однако к настоящему времени в зарубежной науке утвердилось мнение, что главным двигателем промышленной революции в Европе являлось мелкое ремесленное производство, отвечавшее на спрос на повседневные товары. И после того, как акцент перенесли с производства на потребление, роль легкой промышленности в развитии капитализма была переосмыслена. Кроме того, сам капитализм перестали сводить к производительным силам и производственным отношениям, рассматривая его как сложную и богатую культурную систему, которая включает в себя и потребление, и розничную торговлю, и рекламу [Ruane, 2009, p. 14]. Таким образом, роль модной индустрии в развитии капитализма в России переоценить невозможно, а ее изучение позволяет обратиться к вопросам, связанным с потреблением.

С этой точки зрения первым шагом к формированию современной культуры потребления в России следует считать указ Петра I 1701 г. о ношении дворянами (и всеми городскими жителями) западноевропейского платья. В данном случае спрос был создан росчерком царского пера, и государство довольно долго поддерживало и направляло процесс создания модной индустрии. Приглашались иностранные мастера и производители, обеспечивались поставки сырья, всячески поощрялось развитие отечественной текстильной промышленности. Впрочем, аналогичные меры поддержки принимали и другие европейские государства. Но и в Европе, и в России решающую роль играли все же потребители, желавшие одеваться в соответствии с модой. К середине XIX в. модная индустрия в России переходит в новую стадию самостоятельного производства тканей и готовой одежды, что сопровождалось развитием розничной торговли и модной прессы. В монографии К. Руэн «Новое платье империи» достаточно подробно рассматривается этот сюжет. По ее мнению, именно мода, ассоциирующаяся с непрерывными и все убыстряющимися изменениями в стилях и вкусах, способствовала постоянному, а иногда и взрывному, расширению потребительского спроса [Ruane, 2009, p. 101].

Как известно, одежда является важнейшим маркером этнических, социальных и гендерных различий. Возникшая в Западной Европе в XIV в. мода в XVIII в. уже диктовала европейцам всех сословий, как следует одеваться и причесываться. Создававшая космополитическую идентичность мода сглаживала этнические и региональные различия, но выводила на передний план различия социальные. В то же время, будучи одним из важнейших факторов / инструментов конструирования буржуазной идентичности, мода проводила разделительную черту между городом и деревней, долгое время носившей традиционную одежду. В России (во всяком случае в воображении современников и комментаторов) она еще и проводила раздел между «старой», «народной» Россией и Европой. Одежда по последней европейской моде отличала столичных жителей от провинциальных, ассоциировавшихся с деревенской и, следовательно, отсталой, Россией. Тем не менее происходившая в ходе процесса урбанизации сложная социальная трансформация (стирание различий между городом и деревней) привела к тому, что уже в начале XX в. так называемая общегородская одежда европейского образца получает в Российской империи повсеместное распространение, сигнализируя о создании новой (модерной) идентичности.

Модная пресса, развивавшаяся в Российской империи с конца XVIII в. (первый модный журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод» вышел в 1791 г.), служила не только инструментом формирования рынка для модной одежды. Динамичный и конкурентный мир модной прессы стал составной частью возникающей русской коммерческой (деловой) культуры XIX в. Несомненный импульс для своего развития она получила благодаря расширению женской читательской аудитории. С 1800 по 1917 г. выходило более 100 журналов со статьями о моде

и иллюстрациями. Еженедельник «Новый русский базар»<sup>1</sup>, имевший около 10 тыс. подписчиков, и его конкурент в борьбе за читательскую аудиторию еженедельник «Модный свет», начинавшийся как русское издание немецкого журнала, публиковали наряду с иллюстрациями мод и вышивками беллетристику, театральную хронику и многое другое.



Как отмечает К. Руэн, русские модные журналы довольно быстро покончили с элитарностью и стали ориентироваться не на петербургский высший свет, а на европейский вкус, что привело к трансформации модной прессы. Благодаря умелому использованию рекламы и других бизнес-стратегий издатели создали модный журнал современного образца, привлекавший все больше читательниц из средних слоев, а также профессиональных портных. Фактически, замечает К. Руэн, новости моды были настолько востребованы в России, что их печатали и другие периодические издания с целью привлечь как можно больше читателей. Популярные многотиражные «Нива» и «Всемирная иллюстрация» выходили с модными приложениями и выкройками. К началу XX в. недорогие модные журналы стали популярной формой развлечения для всех социальных слоев, содействуя распространению новых понятий о красоте и вкусе [Ruane, 2009, p. 87].

Модная пресса давала женщинам возможность напрямую входить в мир европейской культуры и высокой моды и играла также немалую образовательную роль, с легкостью перенося читательниц на улицы Парижа, Лондона или Берлина. Они читали те же колонки модных новостей,

---

<sup>1</sup> См.: Новый русский базар, 1869–1898: Альбом с иллюстрациями / ред.-сост. А. Пантеева. – М.: Белый город, 2016. – 282 с.

рецепты, домашние советы и беллетристику, что и женщины других европейских стран. Наконец, модная пресса, публиковавшая массу советов по домашнему шитью и рукоделию, одновременно нацеливала женщин на совершение покупок, рекомендуя им лучшие товары в лучших магазинах. Таким образом создавалась новая социальная идентичность: женщины становились современными, опытными и искушенными потребителями [Ruane, 2009, p. 113].

Женщинам, как главным потребительницам, по большей части адресовалась и реклама, насаждавшая современные рыночные ценности комфорта, элегантности, самовыражения. Однако в исследовании Салли Уэст анализируется и реклама, адресованная мужчинам, где автор находит элементы современной маскулинности (мужественности) – стремление контролировать женщин, страх импотенции и облысения. В ее богато иллюстрированной книге [West, 2011] прослеживается история возникновения наружной и печатной рекламы в России, причем автор проделала титаническую работу по выявлению уцелевших источников, что позволило реконструировать историю рекламной деятельности ряда крупных торговых корпораций.



«Внешняя» история рекламы в России известна достаточно хорошо, как и ее образцы, широко используемые в дизайне. Реплики старых афишных тумб стали сегодня непрямым атрибутом городских пространств, стилизованных «под старину». Дореволюционные газетные объявления и старые открытки с изображением нарядных магазинов радуют глаз на стенах кафе и ресторанов. Однако автор ищет ответы на более серьезные вопросы: каковы были взаимоотношения бизнеса и государства в сфере рекламы (и анализирует попытки цензуры регулировать рекла-

му), как происходила модернизация экономики в условиях традиционной системы ценностей, наконец, как шло формирование идентичности «потребителя».

Она обнаруживает, что рекламщики разговаривали на языке одновременно и традиции, и современности, не отвергая вековых ценностей, а успешно инкорпорируя их. В результате в российской рекламе родился сплав старого и нового, западного и русского (как, например, реклама швейных машин «Зингер»). И хотя С. Уэст подчеркивает амбивалентность рекламных текстов, письменных и изобразительных, которые несли в себе потенциал конфликта с патриархальными ценностями самодержавия, думается, что она нащупала тот инструмент (или «рецепт»), который работал бы на органическое развитие и позволил избегать катаклизмов. В любом случае, книга не сводится к истории потребительской культуры в России, выводя читателя на серьезную проблему: особенности российского общества, переживающего тектонический сдвиг перехода к современности.

Данная проблема лежит в основе и других исследований консюмеризма Российской империи, которые склонны оперировать оппозициями «западное / русское», «городское / деревенское», наконец, «мужское / женское». Впервые в изучении темы консюмеризма в дореволюционной России эти оппозиции были использованы К. Руэн, анализировавшей практику хождения по магазинам (шопинга) [Ruane, 1995]. В данном случае она опиралась главным образом на дискурс, описывающий этот феномен, и, соответственно, на впечатления и мнения современников. И хотя это достаточно рискованно, поскольку может вести к искажениям, такие оппозиции весьма полезны в качестве опоры для реконструкции исторической действительности. Главное – не следовать им слепо в своих интерпретациях. Марджори Хилтон, изучившая историю розничной торговли в России 1880–1920-х годов, стремится корректировать их цифрами [Hilton, 2012].

### **Розничная торговля: между Западом и Востоком**

В оценке траектории развития розничной торговли от рынков и торговых рядов доиндустриальной эпохи, модных лавок (бутиков) XVIII в. к пассажам XIX в. и универсамы начала XX в. авторы единодушны: в России оно во всем следовало за Европой, причем зачастую процессы происходили синхронно. Отмечается, что и в Российской империи, и в Европе в конце XVIII в. стали появляться со вкусом оформленные магазины, торговавшие предметами роскоши. Это были первые ласточки «потребительской революции», произошедшей в середине XIX в. в Европе и США, основной приметой которой стало создание сети массовой розничной торговли. По сути, это был переход к современной капиталистической экономике [Ruane, 2009, с. 115–116]. В Россию массовая торговля пришла чуть позже, в 1880–1890-е годы, когда новые методы экспозиции, продажи и покупки стали получать все более широкое распространение, а с ними – и новая философия торговли. Противоречие между старым, традиционным, и новым, ассоциировавшимся с Западом, лежит в центре тогдашнего понимания происходящего [Hilton, 2012, p. 17].

Исследователи подчеркивают эклектичность розничной торговли в России, где элегантные и изысканные пассажи и магазины соседствовали с многочисленными лавками и лавчонками, с рынками, которые современники уподобляли восточным базарам. Однако точно так же и в европейских столицах одежду, например, можно было купить и в дорогом «бутике» в центре, и в маленьком магазинчике по соседству, и на «блошином рынке», где торговали подержанными вещами [Ruane, 1995, p. 766]. По словам Марджори Хилтон, такая эклектичность свидетельствовала о том, что страна находится в состоянии перехода от аграрной крестьянской культуры к городской, индустриальной и коммерческой [Hilton, 2012, p. 15]. Начиная с 1860-х годов розничная торговля в России претерпела колоссальные изменения: новая купеческая элита стала возводить простые магазины, где торговали в соответствии с новейшими европейскими стандартами<sup>1</sup>.

Как писала К. Руэн, в магазине лощеные вежливые продавцы помогали нарядным покупателям выбрать покупку. Цены на товары были фиксированными, торговаться считалось недопустимым. В русской лавке покупателя встречали на улице и зазывали внутрь. Считалось, что если уж человек зашел в лавку, он непременно купит что-либо, но только после долгих переговоров о цене. Этот тип покупки во второй половине XIX в. стали рассматривать как «русский», и, следовательно, «незападный». «Западный» тип покупки был стандартизован, предсказуем и дисциплинированно-регулярен, в то время как «русский» спонтанен и неформален. Еще одной особенностью русского типа покупки был безудержный обман покупателей, настолько явный, что это стало притчей во языцех и побуждало многих делать выбор в пользу магазинов, несмотря на цены [Ruane, 2009, с. 125–126]. Однако лавка и магазин не были полными противоположностями: существовало множество переходных типов, так что разрыв, который так бросался в глаза современникам, на практике проявлялся только в крайних случаях [Hilton, 2012, p. 17].

Так называемый «русский» тип розничной торговли осуществлялся не только в лавках. Такой же «квинтэссенцией русскости» являлись рынки – постоянные, как, например, Смоленский в Москве, или временные, как Грибной, на первой неделе Великого поста раскидывавшийся от стен Кремля до Москвы-реки. Непременным атрибутом городской жизни были многочисленные уличные торговцы. «Западные» магазины в количественном отношении значительно уступали лавкам и другим точкам розницы «русского» типа. М. Хилтон приводит достаточно известные цифры, подчеркивая при этом, что хотя накануне Первой мировой войны магазины и составляли от 13 до 15% всех торговых предприятий, их доля в объеме розничных продаж достигала 47% [Hilton, 2012, p. 23]. Таким образом, роль торговых предприятий нового, «западного» типа в дореволюционной России была весьма значительна.

---

<sup>1</sup> В английском языке различаются значения слова «magasin» (французское заимствование, не путать с magazine) и «shop». В отличие от последнего, «магазин» был весьма обширным и мог занимать здание целиком, его внутреннее пространство было распланировано и отделано со вкусом, как и витрины, на которые любовались прохожие.

Приводимые в исследовании М. Хилтон цифры корректируют и другие выводы, основывающиеся на анализе дискурса. Действительно, в России развитие современной розничной торговли воспринималось многими как нечто привнесенное, импортированное, даже навязываемое Западом. Эта тема находилась в центре дискуссий начала XX в. о русской национальной идентичности, ассоциировавшейся с «чистотой» деревенской жизни, которую «разлагает» капитализм [Ruane, 2009, p. 148–149]. Сторонникам «западного» образа жизни процесс перемен, однако же, казался слишком медленным, и они приветствовали любой, даже малейший знак того, что Россия становится частью западного мира. К. Руэн обнаруживает здесь даже некое низкопоклонство перед Западом, поскольку импортные товары воспринимались как качественные и модные, в отличие от отечественных. И подчеркивает, что большинство инвестиций в производство и торговлю одеждой шло от иностранного капитала. Тем не менее доля иностранцев в крупных торговых корпорациях, по приведенным М. Хилтон данным, составляла не более 10% [Hilton, 2012, p. 117].

### **Культурные и социальные аспекты консюмеризма**

Новый тип розничной торговли и развитие «приобретательства» стали полем для острых дискуссий, поскольку касались каждого жителя империи. Менялся сам образ жизни, что многих задевало за живое. Однако независимо от того, как обстояло дело в реальности, циркулировавшие в обществе мнения обладали вполне ощутимой силой.

Зарубежные исследователи уделяли немалое внимание довольно сложному отношению к культуре массового потребления и к потреблению как таковому в российском обществе. После распада СССР эта проблема стала особенно актуальной, поскольку взвешивались возможности перехода России к свободному рынку. Тогда бытовало мнение о резко отрицательном общественном климате в отношении рыночных ценностей и консюмеризма. В центре внимания историков, однако же, находились «низшие классы». Изучалось отношение крестьян к собственности вообще и к богатству в частности, изменение их позиций в новой ситуации массового потребления, к которому и рабочие, и крестьяне начали приобщаться в конце XIX в. [Smith, 1999]. Сегодня актуальность этой проблеме придает то обстоятельство, что многие паттерны и идиомы, бытовавшие еще в дореволюционной культуре, сохранились, причем в определенных ситуациях негативные оценки как торговли, так и потребления могут выступать в публичном дискурсе на первый план.

Современные исследования консюмеризма отмечают амбивалентное и даже противоречивое отношение к его ценностям в разных слоях российского общества накануне революции. В интерпретациях зарубежных историков «расклад сил» выглядит так. Консервативная элита и интеллигенция не приветствовали приверженность «покупательству». Одни выражали беспокойство, что западный капитализм «развращает» русский народ и ведет к утрате самобытности. Другие – прежде всего либеральная интеллигенция – высказывались в пользу более «духовного» существования,

всячески отмежевываясь от меркантильной вульгарности и пошлости массового рынка, от набирающего силу «мещанства» [Communism and consumerism, 2015, p. XXI]. Для революционной интеллигенции, не говоря уже о профессиональных революционерах, моральным идеалом являлся аскетизм. В то же время отмечается, что низшие классы вовлекались в «культуру приобретательства» далеко не полностью: богатство и роскошь верхушки общества часто вызывали у них возмущение и зависть [Randall, 2008, p. 6]. Значимое место в публичном дискурсе занимал негативный образ торговли как профессии, основанной на обмане, и купца – ловкого дельца, на все готового ради наживы [Hilton, 2012, p. 27].

Все эти ценностно окрашенные понятия и конструкции могли нести в себе определенный революционный потенциал (во всяком случае, как выражение недовольства существующим порядком вещей). Они составляли культурный багаж, который оказывал свое влияние на политику, в том числе на политику пришедших к власти большевиков.

Однако большего внимания заслуживает социальная составляющая консюмеризма и тот процесс создания новых идентичностей, который был запущен благодаря распространению массового потребления. По определению современных специалистов, массовое производство и современные методы продвижения и продажи товаров достаточно агрессивны в культурном отношении. Они прославляют приобретение как средство достижения счастья и при этом получения определенной идентичности – статуса, в том числе такого важного в крестьянской России статуса горожанина. Товарообмен между городом и деревней к началу XX в. в России развивался достаточно активно, но только переезжая в город и превращаясь (хотя бы на время) в городских жителей, крестьяне становились полноценными потребителями. В России процесс замещения товаров собственного изготовления произведенными массово находился в своей начальной стадии (в Англии он не был закончен к началу Второй мировой войны [Trentmann, 2017, p. 4]). Так что и крестьяне, и рабочие в начале XX в. лишь начинали свое приобщение к миру потребления, который олицетворяли для них «огни большого города».

Изучая социальную роль новых «западных» магазинов в России конца XIX – начала XX в., зарубежные исследователи отмечают, что, с одной стороны, происходила демократизация процесса покупки, когда, казалось бы, все могут покупать последние новинки моды. С другой стороны, далеко не каждый мог позволить себе это. Такую возможность получили новые городские элиты (коммерческая, профессиональная и артистическая), которые смогли теперь приобретать предметы роскоши, ранее доступные только знати. Но они, по словам К. Руэн, не только стремились отобрать «культурный контроль» у дворянства, но и предохранить свой культурный авторитет и статус от посягательств низших классов [Ruane, 1995, p. 769]. Сама атмосфера церемонной любезности и шика в магазинах *prix fix* (фиксированных цен) предназначалась для запугивания

тех покупателей, чей доход был недостаточен, чтобы приобрести выставленные на витринах товары. Однако, указывает автор, «демократизация роскоши» только частично связана с приобретением. Любоваться на витрины и мечтать о покупке также означает участвовать в современном мире «покупательства». Это вторая часть процесса, тот «мир грез», который создает публичное пространство для развития культуры потребления.

Собственно, свобода любоваться товарами, вовсе не обязательно покупая их, являлась составной частью торговой политики крупных магазинов, наряду с правом возврата и обмена покупки. Эти принципы унаследовали и универсальные магазины, которые М. Хилтон назвала «кульминацией трендов розничной индустрии». В своей деятельности они основывались на следующих главных принципах массового ритейла: масштабные распродажи, небольшая разница между себестоимостью и продажной ценой, быстрый оборот товара. Владельцы крупных универмагов, таких как Whiteley's в Лондоне или Macy's в США, культивировали имидж флагманов моды, оазисов красоты и утонченности. Они возводили фантастически пышные здания, отделанные с большим вкусом, зачастую декорированные произведениями искусства музейной ценности, с гигантскими изысканно оформленными витринами [Hilton, 2012, p. 21–22].

Примером – правда, единственным в Российской империи, – являлся универсальный магазин «Мюр и Мерилиз», ставший таковым после возведения здания на Театральной площади в Москве в 1885 г. Перестроенный после пожара 1908 г. архитектором Клейном, магазин стал еще роскошнее. В «Мюр и Мерилиз» приходили не просто поглазеть или купить, но и пообедать, прокатиться на лифте, полюбоваться интерьером с лепными потолками. К услугам гостей были справочное бюро и обмен валюты, читальня, туалеты, небольшая клиника. Предназначенный для покупателей среднего и высшего классов, магазин всячески расширял и социальный, и географический охват, развивая торговлю по каталогам. Перед Первой мировой войной годовая его прибыль приближалась к миллиону рублей [Hilton, 2012, p. 22–23].

Такие гиганты, как «Мюр и Мерилиз» в Москве или «Петрококино» в Одессе, формировали городскую среду, превращаясь в достопримечательности. Наряду с ними облик крупных городов преобразовали пассажи и модные магазины, которые в соответствии с общеевропейской практикой выделялись в отдельные районы (в Москве, например, на Кузнецком мосту и на Тверской). Согласно телефонному справочнику «Вся Москва», в 1911 г. там имелось 73 модных магазина и 257 магазинов готового платья [Ruane, 1995, p. 766]. Практически все они были ориентированы на покупателей из среднего класса – того класса, который зарубежная историография долгое время считала «отсутствующим» в дореволюционной России<sup>1</sup>. Изучение торговой, модной и рекламной индустрии вывело российский средний класс на историческую сцену. Еще более выпукло его порт-

---

<sup>1</sup> Russia's missing middle class : The professions in Russian history / ed. by Balzer H.D. – Armonk : M.E. Sharpe, 1996.

рет вырисовывается в исследованиях сферы досуга – также немаловажного атрибута общества потребления, в котором свободное время является вторым по важности ресурсом после наличия денег.

Одной из первых эту тему начала изучать Луиза МакРейнольдс. Ее книга [McReynolds, 2003] посвящена различным институтам развлечений в России и в более широком плане – коммерциализации культуры и потребления. В центре ее внимания – театр и происходившие в нем изменения; спорт; активно развивающаяся в начале XX в. индустрия туризма; «ночная жизнь», в первую очередь рестораны, кабаре и ночные клубы; наконец кинематограф, как квинтэссенция современного массового искусства и развлечений. Рассматривая кино как социальный феномен, автор описала не только индустрию по производству фильмов и ее продукцию, но и аудиторию, и кинотеатры как среду, где происходило «потребление развлечений». В целом дано очень яркое, но во многом пунктирное представление о чрезвычайно насыщенной городской жизни (не только столиц) в России начала XX в. Впоследствии все эти темы получили более глубокое рассмотрение у других авторов, в том числе и на советском материале [см.: Turizm, 2006].

Притом что автор поставила своей задачей «восстановление в правах» среднего класса, который раньше рассматривался исключительно с точки зрения его политических возможностей, большое внимание она уделяет гендерному аспекту консюмеризма. Л. МакРейнольдс развернуто анализирует вопрос о гендерных нормах и появлении в этот период новых гендерных идентичностей, обязанных своим возникновением именно массовой коммерческой культуре.

### **Консюмеризм и гендерные нормы**

Согласно возникшей к середине XIX в. концепции «разделенных сфер» – публичной и домашней, – считалось, что мужчины занимаются производством товаров, а женщины их потребляют. Это противопоставление ни в коем случае не отражало социальные реалии того времени. Оно представляло собой составную часть новой идеологии – идеологии потребления. Характерной особенностью дискурса XIX – начала XX в. являлся страх перед наступлением массового потребления, который получил широкое распространение во всей Европе. Россия не являлась здесь исключением. Однако в России в сильной степени присутствовал национальный компонент: о соблазнах, которые несет русским женщинам западная цивилизация с ее изобилием товаров, публицисты писали уже в 1880-е годы. К этому времени женщины по праву получили титул покупательниц в самом современном смысле этого слова.

К. Руэн так рисует образ российской покупательницы XIX в. Для того чтобы быть одетой «комильфо», даме, в отличие от застегнутого в вицмундир мужчины, необходимо было переодеться несколько раз в день (в домашнее, визитное, праздничное, бальное платье); иметь несколько гардеробов на каждый сезон, да еще подходящие шляпы, перчатки, ленты, кошельки, туфли и пр. Требовалось порядочно энергии, времени и сообразительности, чтобы одеться по моде. В XIX в.

русские модницы стали одеваться не хуже парижанок, и посещение модных «дамских» магазинов становится ритуалом со своими формами и этикетом. Важной частью ритуала было «увидеть и быть увиденной» в модных местах. Богатые дамы, сделав покупку, прогуливались, обменивались новостями и заодно демонстрировали блеск своих нарядов. Хождение за покупками стало называться «женским» занятием, при этом роль женщин как покупателей становится все более важным символом богатства и положения их мужей [Ruane, 1995, p. 770].

Знаковым событием в изменении представлений о женщинах явилась публикация «Крейцеровой сонаты» Л. Толстого (1890), где много говорится о «холодной расчетливости» и «продажности» современной женщины из высшего общества. К началу Первой мировой войны потребительская «эпидемия умопомешательства» распространилась и на женщин более низкого социального положения. Олицетворением потребления становится женщина среднего класса («дама»), но фактически – все горожанки, одетые соответствующим образом и вызывавшие у многих негативные ассоциации. Наиболее подозрительно относились к продавщицам. Здесь, по словам К. Руэн, особенно поразительно сходство российского и западноевропейского дискурсов, где они также ассоциировались с сексуальной распущенностью и корыстью [Ruane, 1995, p. 775].

Исследователи отмечают, что по мере вовлеченности женщин в производство, в особенности в сферу обслуживания, традиционный образ женщины – хранительницы очага дополняется другими тропами, в том числе «алчности», «продажности», «публичности». Массовая культура создавала и укрепляла новые (модерные) гендерные нормы и стереотипы (что касалось не только женщин, но и мужчин).

Л. Макрейнольдс, сопоставляя биографии двух знаменитостей того времени – актрисы Марии Савиной и борца Ивана Поддубного, приходит к выводу, что гендер являлся структурным компонентом сферы досуга. Особенно это касалось так называемых «злачных заведений», свободно вращаться в которых могли только те женщины, которые так или иначе были задействованы там профессионально – певицы и танцовщицы кабаре, например. По мере расширения этой сферы, когда «ночная жизнь» все больше входила в моду, уважаемые женщины стали пересекать границы, налагаемые социальными и гендерными нормами. Это вызывало большую тревогу – под вопрос ставилось моральное здоровье общества в целом [McReynolds, 2003].

В России к началу XX в. безудержное покупательство стало символизировать угрозу не только общественной морали, но и русской идентичности. Анализируя дискуссии конца XIX – начала XX в. о торговле, К. Руэн приходит к выводу о наличии двух конкурирующих между собой представлений о будущем России, фактически либеральном и консервативно-националистическом. Первое ассоциировалось с современным капитализмом, городским образом жизни и космополитизмом; второе – с самодержавием, православием, народностью [Ruane, 2009, p. 181]. Со-

циалистическая альтернатива, естественно, в них не просматривалась. Тем не менее критика капитализма и связанной с ним всеобщей коммерциализации, наиболее заметная в сфере потребления и досуга, создавала определенный негативный климат, который увеличил шансы на успех предложивших иную альтернативу большевиков.

### **Большевики и торговля**

Традиционно в историографии считается, что большевики, придя к власти, меньше всего думали о торговле и потреблении. Хорошо известно, что политика военного коммунизма была основана на полном отрицании рынка и обмена. Однако, во-первых, военный коммунизм после окончания Гражданской войны оказался просто неприемлем и более чем неэффективен. Во-вторых, идеалом большевиков было урбанизированное индустриальное общество, «бесплатным приложением» к которому уже тогда являлось массовое потребление. Довольно быстро стало понятно, что без торгового обмена построить такое общество невозможно. Так что политика большевиков по отношению к торговле и потреблению колебалась между непримиримостью и необходимостью, между идеализмом и прагматизмом.

Первоначально, когда началась спонтанная «красногвардейская атака на капитал», были национализированы частные магазины и предпринимались попытки уничтожить уличную торговлю. В Москве в 1918 г. шла муниципализация магазинов, к тому времени уже почти разграбленных, в том числе таких гигантов, как «Мюр и Мерилиз». Она воспринималась как революционный акт, очередная победа над старым режимом, который олицетворяли собой частные магазины с их пестрыми вывесками и дамами-покупательницами. По словам М. Хилтон, на смену «привилегированной фемининности» в сфере потребления пришла «демократическая маскулинность» нового режима [Hilton, 2012, p. 22–23]<sup>1</sup>.

Если говорить о формировании политического курса большевиков по отношению к торговле, не следует забывать, что она считалась тогда (и не только большевиками) второстепенной отраслью экономики, особенно по сравнению с крупным промышленным производством. Большевики вовсе не разделяли кейнсианский взгляд на потребление как на двигатель экономики. Однако заботы о повседневных материальных нуждах также не были им чужды. Зарубежные авторы обычно подчеркивают воспитательную составляющую этой заботы (например, Женотдела ЦК), но была и другая, не отделимая от приобретения. Не случайно такие разные писатели, как Максим Горький и Максимилиан Волошин, подметили изумительную буржуазность пришедших к власти большеви-

---

<sup>1</sup> Необходимо учитывать, что большевики осуществляли свою политику в годы опустошительной Гражданской войны, когда общая разруха, начавшаяся во время Первой мировой, достигла почти предела. Эти условия оказывали решающее влияние на реформу торговли, и цифры вновь говорят сами за себя. В январе 1919 г. в Москве вместо имевшихся там прежде 3,500 частных магазинов и лавок открылось 113 государственных (муниципальных). Произошел коллапс сферы распределения, ее функцию взяли на себя «мешочники» и «спекулянты».

ков, старых и новых. Обоим поражаало отсутствие вкуса у новых хозяев наряду со страстью к стяжательству. Если же вернуться к сфере идеологии, то так называемый «большевистский проект» включал в себя задачи по перераспределению богатства и перевоспитанию людей. При ближайшем рассмотрении розничная торговля оказалась полезным инструментом для достижения этих целей.

В идеале социалистическая торговля должна была стать полностью государственной, формализованной, «честной» – в противоположность прежнему хаосу и жажде наживы. Она должна обслуживать рабочих и крестьян, прививая им навыки «культурного» поведения. Эти положения лежали в основе первых мероприятий по реформированию торговли.

Уже сам по себе акт приобретения товаров у государства явился, по словам Марджори Хилтон, революционным актом, поскольку имел решающее значение для внедрения новых норм продажи и покупки. Совершенно очевидно, что прежняя «русская» система продажи должна была уступить место «современной». Верхние торговые ряды, переименованные в Государственный универсальный магазин – ГУМ, – стали образцом и полигоном для рождения социалистической торговли. Открытый по указу В.И. Ленина в 1923 г. ГУМ в условиях нэпа был вынужден активно конкурировать с частично возродившейся частной торговлей и бороться за демократизацию потребления, а также насаждать новые, эффективные формы торговли, соответствующие социалистическому образу жизни. В его задачи входило также использование всех доступных способов, включая рекламу, для пропаганды революционных ценностей [Hilton, 2012, p. 122].



В этом отношении ГУМ являл собой одну из площадок, на которой выковывался «новый советский человек» – рациональный, культурный, преданный идеалам коммунизма. Большую роль здесь играла реклама, в том числе выполнявшаяся художниками-конструктивистами (наиболее известна деятельность в этой сфере творческого тандема В. Маяковского и А. Родченко). Она пропагандировала ценности «нового быта», высмеивала нэп и нэпманов, побуждая покупать товары исключительно отечественного производства и в госсекторе [Cox, 2006].

Очень быстро ГУМ стал «витриной социализма»: обустроенный по последнему слову моды, он стал символом красоты, стиля и качества, «потребительским раем» для рабочих и крестьян, но ненадолго. В 1930 г. его закрыли, разместили там министерства и ведомства (там же помещался кабинет Берии). Показательно, что из предприятий торговли уцелели гастроном, Торгсин и комиссионный магазин по продаже имущества врагов народа. Вновь открыли ГУМ в декабре 1953 г. [История ГУМа, 2020].

Драматичная история ГУМа отражает многие повороты в политическом курсе страны – вероятно, тут немалую роль сыграла его непосредственная близость к Кремлю. Другие гиганты торговой индустрии также претерпели ряд изменений и реорганизаций. За первое десятилетие советской власти была создана сеть государственных и кооперативных магазинов, обслуживающих население, однако этого было явно недостаточно. Когда в 1930 г. в ходе начавшейся индустриализации ликвидировали частную торговлю, государственные и кооперативные магазины составляли лишь одну пятую от имевшихся до революции торговых предприятий. В условиях, когда коммерческая инфраструктура была фактически разрушена и торговля деградировала, вся тяжесть распределения легла на государство [Randall, 2008, p. 4].

В 1931 г. началась реформа торговли, которую Э. Рэндалл называет «кампанией» из-за ее масштабов, темпов, широкого освещения в прессе и мобилизационного по своей сути характера. С одной стороны, это был ответ на разразившийся в ходе коллективизации и голода кризис распределения, когда вновь была введена карточная система. С другой стороны, в этих мероприятиях просматривалась связь с «культурной революцией», поскольку лозунг «За культурную торговлю» являлся составной частью кампании. Он предполагал не только вежливое обслуживание покупателей, но и соблюдение гигиены, и высокие стандарты обустройства самих магазинов. Реформа торговли повлекла за собой изменения в производстве продуктов питания и товаров народного потребления, хотя приоритет по-прежнему оставался за тяжелой промышленностью [Randall, 2008].

Итоги этой масштабной кампании были особенно заметны в крупных городах. Впервые изменения происходили не постепенно и точечно, как это было в царской России, а почти одновременно. Открылись сотни тысяч новых магазинов и магазинчиков, десятки тысяч были реконструированы и отремонтированы. В торговлю пришли десятки тысяч новых работников, причем огромное большинство составляли женщины. Началось развитие системы специального образова-

ния, возникло движение за социалистический труд, к контролю были привлечены сотни тысяч потребителей – общественных контролеров.

Э. Рэндалл указывает на аспект потребительства, почти не замечаемый в нашей литературе: наличие определенных, пусть и ограниченных, гражданских прав – прав потребителей. Простые люди получили право контроля над качеством продаваемых товаров и обслуживанием в виде «Книги жалоб и предложений» и других инструментов, в том числе – конференций покупателей, где они встречались с руководством магазинов, производителями и представителями властей. «Советская версия потребительского гражданства» служила интересам режима, поскольку обеспечивала лояльность. При этом, давая людям возможность высказаться и быть услышанными, создавала у них столь необходимое чувство причастности [Randall, 2008, p. 137].

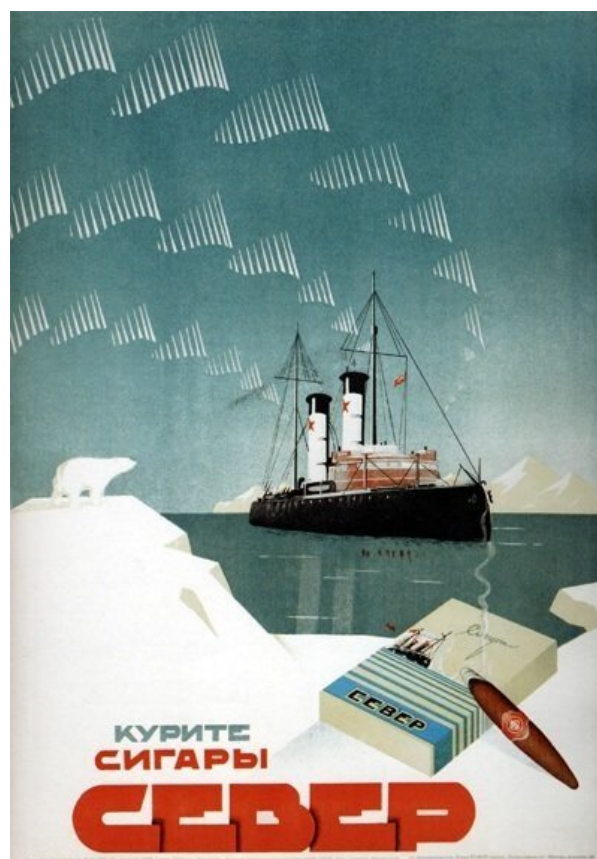
В 1930-е годы, по словам Э. Рэндалл, сталинское руководство отошло от революционных идеалов аскетизма, что многими интерпретировалось как «обуржуазивание». Действительно, в стране шло целенаправленное строительство «страны грез», сопоставимой с западными образцами, где универсальные магазины с их сверкающими витринами поражали воображение простых людей, а развитие системы кредитования поощряло фантазии о богатстве и материальных удовольствиях. Население чутко уловило новый курс. В многочисленных письмах в газеты активно использовалась риторика властей – в требованиях для себя и своих детей тех или иных товаров, улучшения снабжения и вежливого обращения, достойного строителей социализма [Randall, 2008, p. 2, 10, 140–142].

Далеко не все зарубежные историки настроены столь позитивно. Давняя традиция социальной истории изучать сталинизм исключительно как репрессивную систему, в которой советский человек мог лишь выживать, представлена монументальной историей советской торговли, написанной Дж. Хесслер. По ее наблюдениям, советские люди были просто одержимы потреблением. Основываясь на громадном и невероятно интересном материале, она описала рождение уникальной советской системы обмена в условиях постоянного и тотального дефицита. По мнению Дж. Хесслер, дефицит являлся организующим принципом советской экономики, а не одной из ее характеристик [Hessler, 2004]. Тем не менее дефицит в Советском Союзе соседствовал с роскошью, пусть и достаточно скромной по общемировым меркам.

### **Праздник потребления**

Потребление роскоши – один из атрибутов классического общества потребления. Этот аспект социалистического консюмеризма рассмотрел финский социолог Юкка Гронов в своей книге «Икра с шампанским» [Gronow, 2003]. Он показал, что характерный для общества потребления процесс демократизации роскоши в СССР 1930-х годов имел свои особенности, прежде всего в том, что направлялся государством. Именно тогда началось массовое производство шоколада и

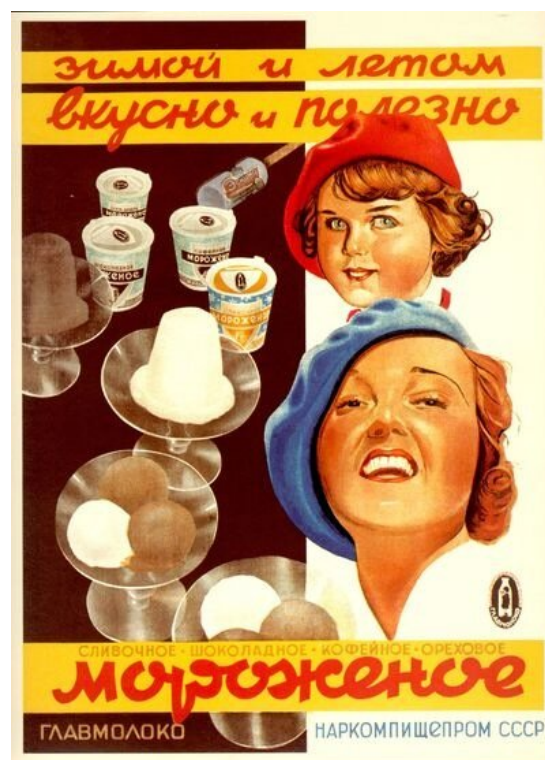
конфет, коньяков, икры и, конечно, «Советского шампанского». В то время, когда население страны стояло в очередях за хлебом, советское правительство намеревалось создать свой вариант «общества изобилия», главным потребителем в котором должен был стать рабочий. В книге прослеживается история организации производства шампанских вин и других знаковых предметов потребления – наручных часов, велосипедов, патефонов. Происходило реформирование и перестройка ресторанного обслуживания, обустройство универмагов современного типа.



Перед тем как запустить процесс массового производства этой, по терминологии Ю. Гронова, «общеупотребительной роскоши», в командировки в США и страны Европы было отправлено множество специалистов, чтобы перенять опыт. Они знакомились с жизненными стандартами передовых стран и разрабатывали собственный ответ капитализму. Целью большевистского правительства являлось дать пролетариату возможность потреблять роскошь, которой в царское время наслаждалась знать. Действительно, американский рабочий вряд ли мог себе позволить икру с шампанским на праздник, а советский благодаря усилиям партии мог. Однако конечным продуктом всех этих усилий явился, по выражению Ю. Гронова, советский «китч», под которым он понимает дешевые копии тех предметов роскоши, которые, как считали большевики, потребляло дворянство («плебейская роскошь») [Gronow, 2003, p. 33]. Собственно, тут автор не сделал открытия. Это одна из практик консюмеризма, хорошо знакомая еще по рассказам О'Генри, когда продавщица шьет себе платье, которое «за десять шагов не отличишь» от того, в каком выходила в свет знаменитость. Иными словами, перед нами «роскошь для бедных», которая в советских усло-

виях тотальной безвкусицы действительно, особенно с точки зрения западного человека, имела все черты китча. И тем не менее она всегда была востребована, а в 1930-е годы стала важной приметой новой жизни.

Слова Сталина «жить стало лучше, жить стало веселее» часто используются зарубежными исследователями при оценке смещения приоритетов в политике советского руководства в сторону потребления и изобилия. Оно отразилось и в эстетике рекламы. На смену знаковым красным козынкам в рекламе Моссельпрома (дни которого были уже сочтены) приходят явно «буржуазные», в чем-то даже американизированные образы, как в работе художника А.Н. Побединского 1937 г., пропагандирующей мороженое.



Америка в 1930-е годы, несмотря на депрессию, была признанным флагманом в сфере как производства, так и потребления, но для советского руководства она символизировала, прежде всего, индустриальный прогресс. Избирательное восприятие капитализма хорошо иллюстрируется на примере производства и потребления автомобилей, которое рассмотрено в исключительно интересной книге «Машины для товарищей: жизнь советского автомобиля» [Siegelbaum, 2008]. В западном мире автомобиль воплощал в себе такие ценности капитализма, как чувство свободы и неприкосновенность частной жизни. В СССР воспринимались другие аспекты этого многогранного образа: мобильность и эффективность в решении задач по индустриализации страны. Проследив историю советского автомобилестроения, автор показал, что до конкретного потребителя в довоенном СССР производившиеся автомобили дойти не могли. Они распределялись Госпланом по

учреждениям и поименно между представителями новой советской элиты – стахановцами, писателями, артистами и учеными, за личной подписью Молотова. Для простых людей существовал лишь один способ легально получить в личное пользование автомобиль – выиграть в лотерею. Соответственно, в 1930-е годы автомобиль был экзотикой и ассоциировался главным образом с государством. Поэтому довольно легко с милитаризацией советской экономики в предвоенные годы произошла и милитаризация автомобильного дела. Девушки обучались вождению, чтобы управлять танком, автопробеги совершались в противогазах и т.д. [Siegelbaum, 2008, p. 189–190, 209–210].

В зарубежной историографии подчеркивается, что роль государства в развитии торговли и потребления в СССР 1930-х годов была определяющей. В создании знаменитой «Книги о вкусной и здоровой пище» (1939) приняли участие несколько учреждений, в том числе Институт питания, а также Анастас Иванович Микоян лично. История издания и те нормы, которые оно насаждало, изучены достаточно подробно. Наряду с присутствием в рецептуре неизвестных в СССР продуктов, как, например, консервированной кукурузы и кетчупа, подмечены и красноречивые умолчания. Например, отсутствуют рецепты выпечки хлеба, самой традиционной русской пищи, – подразумевается, что это должны делать хлебозаводы. Эдвард Гайст [Geist, 2012] интерпретировал «Книгу о вкусной и здоровой пище» как пример эстетики социалистического реализма. Такая интерпретация выглядит продуктивной, если вспомнить, что соцреализм осознанно занимался выдаванием желаемого за действительное. Основным его принципом наряду с партийностью было изображение действительности такой, какой она должна быть. И в таком случае «Книга о вкусной и здоровой пище» может восприниматься как метафора «сталинского» варианта общества потребления. В то же время в ней просматривается одно из главных направлений политики по «окультуриванию» населения, которое отмечается и авторами, занимающимися изучением досуга и развлечений в СССР.

Литература по этой теме достаточно обширна и освещает разные аспекты, включая спорт и туризм [Neirick, 2012; Koenker, 2006]. Насколько основательно советское руководство относилось к развлечениям, говорит название книги Роберта Эдельмана «Серьезная забава: история зрелищного спорта в СССР» [Edelman, 1993]. Ярким примером таких исследований служит монография Катарины Кухер о Парке культуры имени Горького, который должен был способствовать просвещению трудящихся и их идеологическому воспитанию [Kucher, 2007]. Планировочная концепция парка, обустроенного на месте сельскохозяйственной выставки 1923 г., основывалась как на традициях народных гуляний, так и на новейших западных примерах, включая аттракционы. Открытие парка в 1928 г. подавалось как первый шаг к построению новой социалистической Москвы, однако его политико-просветительская функция постепенно ослабевала. Он превращался просто в

популярное место отдыха трудящихся, где можно было потанцевать и покататься на карусели, – фактически в типичную «фабрику удовольствий», столь характерную для европейских стран.

Советская культура свободного времени, как показано в работах зарубежных исследователей, включала в себя те же элементы, что и в других странах, где также присутствовали «педагогические» интенции государства. Однако в Советском Союзе они были более явными, в чем-то даже агрессивными, поскольку ставилась цель: формирование нового советского человека.

### **Комапаративный подход в изучении потребления при социализме**

В рассмотрении социалистического потребления в зарубежной историографии наблюдается большое разнообразие тем и подходов, не во всем они созвучны между собой. На одном конце спектра находятся работы социальных историков, склонных рассматривать Советский Союз в изоляции от остальных стран, как явление уникальное. В них подчеркивается несвободный, иерархический характер сталинского распределения, дающего привилегии номенклатуре всех рангов. Фактически речь в них идет не столько о потреблении, сколько о распределении. Работа Дж. Хесслер является примером такого изоляционистского подхода [Hessler, 2004].

На другом конце спектра находится монография Э. Рэндалл, представляющая собой крайний пример компаративного подхода. Рассматривая зарождавшуюся в предвоенном СССР культуру массового потребления как один из атрибутов общеевропейской модерности, целую главу она посвящает политике других государств в отношении потребителя – прежде всего США, Великобритании и нацистской Германии. Уже в годы Первой мировой войны они серьезно вторгались в экономику, и эти тенденции лишь усилились после ее окончания (об интервенционистском модерном государстве писал и С. Коткин и многие другие авторы). Э. Рэндалл отмечает, что когда в результате Великой депрессии рыночная экономика обрушилась, начались поиски инструментов для обуздания капитализма во имя защиты потребителей. Во-первых, создавались нормативы для ограждения населения от вредных и опасных продуктов. Во-вторых, в Англии и Германии регулировались цены, чтобы не допустить их чрезмерного повышения [Randall, 2008, p. 162–163].

В период администрации Ф. Рузвельта покупательная способность стала считаться в США гражданской ответственностью, поскольку согласно принятой там кейнсианской модели недостаточное потребление признали одной из причин экономической депрессии. Массовость потребления напрямую связали с подъемом экономики. В капиталистических странах начинается так называемая «мобилизация покупателей». В годы Великой депрессии покупка товаров в США, Великобритании и Германии превратилась в своего рода патриотический долг. Разворачивались кампании, призывающие покупать товары только отечественного производства. Особенно решительно они проводились в фашистской Германии, где создание массового потребителя увязыва-

лось с укреплением национальной идентичности и единства немецкого народа [Randall, 2008, p. 170–171].

Приведенный Э. Рэндалл материал свидетельствует о том, что цели (и идеология), лежавшие в основе политики по мобилизации потребителя в странах Европы, в США и СССР были разными. Советскую политику в отношении потребителей отличало активное вовлечение их в акты контроля и формального регулирования. В капиталистических странах потребители были задействованы в контролирующих советах и комитетах достаточно формально. Покупатели там чаще «голосовали ногами», бойкотируя (иногда организованно) те или иные товары и магазины. В СССР государство привлекало тысячи простых людей к участию в регулировании работы торговых предприятий и контроле за ними [Randall, 2008, p. 165].

Э. Рэндалл отмечает, что в капиталистических странах обращения к гражданской ответственности покупателей подразумевали, прежде всего, женщин. Высказывалось даже мнение, что покупательная способность страны находится в женских руках. В СССР такие различия не проводились. Женщины в 1930-е годы выдвинулись здесь на передний план как профессионалы – Э. Рэндалл констатирует возникновение в публичном дискурсе образа «культурной героини советской торговли». Таким образом, из символа отсталости, который присутствовал в ранних большевистских проектах, женщина превращается в символ современности [Randall, 2008, p. 172, 86–87].

Проведенные Э. Рэндалл сравнения могут казаться в ряде случаев натяжкой, а ее стремление показать сходства СССР и капиталистического мира недостаточно подкреплено материалом. Он позволяет увидеть тренды лишь самого общего порядка, которым в исторической науке нет названия. Автор уловила их, но в отсутствие концептуальной и терминологической основы остается принимать или не принимать предложенный ею угол зрения. Более того, в ее изложении ярче выступают не столько сходства, сколько различия между странами западного мира и СССР.

Сказанное ни в коем случае не ставит под вопрос потенциал компаративного подхода, который сегодня стал одним из ведущих в изучении СССР, в том числе послевоенного периода. Кейт Браун, например, взяла для сравнения, казалось бы, несравнимое: два комплекса по производству плутония – Ричланд на северо-западе США и Озёрск на Южном Урале [Brown, 2013]. Она показала, что эти находящиеся по разные стороны «железного занавеса» ядерные комплексы были созданы, во-первых, по одной модели (хотя и представляли собой два полюса одной оси). Во-вторых, что в обустройстве этих закрытых городов превалировали идеалы общества потребления. Сотрудники предприятий получали высокую зарплату, жили в прекрасных квартирах в замечательно благоустроенной городской среде, имели доступ к товарам и услугам самого широкого ассортимента. Особенно это было заметно в СССР, на фоне нехватки и дефицита самого необходимого. Фактически, считает К. Браун, эти люди были куплены государством, уступив ему свои права на физи-

ческую безопасность (радиоактивные выбросы обоих предприятий в 2 раза превышают последствия чернобыльской катастрофы). Взамен они получили права потребителей.

Сравнительный подход стал особенно популярен в исследованиях потребления при «позднем социализме». Ранее эта тема активно изучалась в странах Восточной Европы, в частности в ГДР. К настоящему времени можно говорить о наличии тенденции рассматривать так называемый Восточный блок как единое целое, включая и Советский Союз. В области изучения потребления и торговли, индустрии развлечений и досуга эта тенденция реализовалась в ряде интересных сборников [Communism unwrapped ..., 2012; The socialist car ..., 2011; Style and socialism ..., 2000; Turizm, 2006].

### **Заключение**

В последние десять лет в зарубежной историографии замечен повышенный интерес к «позднему социализму» – хрущевской и брежневской эпохам. И изучение проблем, связанных с потреблением, занимает в этом массиве литературы немалое место. При этом сам концепт общества потребления кажется большинству авторов проблематичным, поскольку отсутствует уверенность в существовании этого феномена при социализме.

В то же время произошли определенные подвижки. Вопрос о том, что же явилось причиной краха социализма, на который обычно давался готовый ответ: недовольство людей государством, которое было не в состоянии обеспечить высокий уровень потребления, – похоже, утрачивает свою актуальность, хотя и встречается по-прежнему в ряде работ [Gatejel, 2016]. Современные исследователи избегают общих мест о длинных очередях и пустых полках магазинов, и тем более ностальгии [Communism unwrapped ..., 2012, p. 4]. В центре их внимания достаточно серьезные вопросы об отношениях государства и общества, о роли воображаемого «Запада» в формировании социалистического потребления, об идеологии потребления и связываемой с ней гибкости в стагнирующих коммунистических режимах. Наконец, по-прежнему сохраняется интерес к истории повседневности, которая дает много живого материала, к истории моды и кулинарии [Seasoned socialism ..., 2019; Communism and consumerism ..., 2015].

В отечественной литературе о брежневской и хрущевской эпохах сохраняется тенденция рассматривать Советский Союз вне общемировых трендов. Практически не изучается и консюмеризм как таковой – возможно потому, что это епархия культурной истории, не слишком распространенной в современной России. Однако и социальная история дает интересные результаты, позволяя увидеть ранее не изучавшиеся грани советского общества<sup>1</sup>. В любом случае история

---

<sup>1</sup> Журавлев С.В., Гронов Ю. Мода по плану. История моды и моделирования одежды в СССР, 1917–1991. – М. : ИРИ РАН, 2013; Иванова А. Магазины «Берёзка» : Парадоксы потребления в позднем СССР. – М. : НЛЮ, 2018.

потребления при социализме – развивающаяся область исследований, которая сулит еще много интересных находок.

### Список литературы

1. История ГУМа // Главный универмаг страны. История и современность. – Режим доступа: <https://gum.ru/history/> (дата обращения: 23.10.2020).
2. *Brown K.* Plutopia. Nuclear families, atomic cities, and the great Soviet and American plutonium disasters. – N.Y. : Oxford univ. press, 2013. – X, 406 p.
3. Communism and consumerism : The Soviet alternative to the affluent society / Ed. by Vihavainen T., Bogdanova E. – Leiden: Brill, 2015. – 172 p.
4. Communism unwrapped: Consumption in Cold War Eastern Europe / Ed. by Bren P., Neuberger M. – Oxford : Oxford univ. press, 2012. – XVI, 413 p.
5. *Cox R.* 'NEP without Nepmen!': Soviet advertisement and the transition to socialism // Everyday life in early Soviet Russia: Taking the revolution inside. – Bloomington : Indiana univ. press, 2006. – P. 119–152.
6. *Edelman R.* Serious fun : A history of spectator sports in the USSR. – N.Y. : Oxford univ. press, 1993. – XVI, 286 p.
7. *Gatejel L.* Appealing for a car: Consumption policies and entitlement in the USSR, the GDR, and Romania, 1950 s-1960 s // Slavic review. – 2016. – Vol. 75, N 1. – P. 122–145.
8. *Geist E.* Cooking Bolshevik : Anastas Mikoian and the making of the *Book about Delicious and Healthy Food* // The Russian Review. – 2012. – Vol. 71, N 2. – P. 295–313.
9. *Gronow J.* Caviar with champagne : Common luxury and the ideals of the good life in Stalin's Russia. – Oxford ; N.Y. : Berg Publishers, 2003. – XI, 196 p.
10. *Hessler J.* A social history of Soviet trade: Trade policy, retail practices, and consumption, 1917–1953. – Princeton : Princeton univ. press, 2004. – xvi, 366 p.
11. *Hilton M.* Selling to the masses : Retailing in Russia, 1880–1930. – Pittsburgh : Univ. of Pittsburgh press, 2012. – X, 339 p.
12. *Koenker D.P.* The proletarian tourist in the 1930 s : Between mass excursion and mass escape // Turizm : The Russian and East European tourist under capitalism and socialism. – Ithaca, 2006. – P. 119–140.
13. *Kotkin St.* Modern times : The Soviet Union and the interwar conjuncture // Kritika : Explorations in Russian and Eurasian history. – Bloomington, 2001. – Vol. 2, N 1. – P. 111–164.
14. *Kucher K.* Der Gorki-park : Freizeitkultur im Stalinismus, 1928–1941. – Koln : Bohlau Verlag, 2007. – VI, 330 S.
15. *McReynolds L.* Russia at play : Leisure activities at the end of the tsarist era. – Ithaca : Cornell univ. press, 2003. – X, 309 p.
16. *Neirick M.* When pigs could fly and bears could dance : A history of the Soviet circus. – Madison, 2012. – 287 p.
17. *Randall A.* The Soviet dream world of retail and consumption in the 1930 s. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2008. – XIII, 252 p.
18. *Ruane C.* Clothes shopping in Imperial Russia: the development of a consumer culture // J. of Soc. Hist. – Pittsburgh, 1995. – Vol. 28, N 4. – P. 765–782.
19. *Ruane C.* The empire's new clothes : A history of the Russian fashion industry, 1700–1917. – New Haven : Yale univ. press, 2009. – XII, 276 p.
20. Seasoned socialism : Gender and food in late Soviet everyday life / Ed. by Brintlinger A. et al. – Bloomington : Indiana univ. press, 2019. – XIX, 373 p.
21. *Siegelbaum L.H.* Cars for comrades : The life of the Soviet automobile. – Ithaca : Cornell univ. press, 2008. – XIV, 309 p.
22. *Smith St.* Popular culture and market development in late imperial Russia // Reinterpreting Russia / Ed. by Geoffrey Hosking and Robert Service. – L. :, 1999. – P. 142–155.
23. The socialist car : Automobility in the Eastern Bloc / Ed. by Siegelbaum L.H. – Ithaca : Cornell univ. press, 2011. – VII, 242 p.
24. Style and socialism : Modernity and material culture in postwar Eastern Europe / Ed. by Susan E. Reid and David Crowley. – Oxford ; N.Y., 2000. – 228 p.
25. *Trentmann F.* Empire of things. How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first. – N.Y. : Harper Perennial, 2017. – XVI, 862 p.
26. Turizm : The Russian and East European tourist under capitalism and socialism / Ed. by Gorsuch A.E., Koenker D.P. – Ithaca : Cornell university press, 2006. – IX, 313 p.
27. *West S.* 'I shop in Moscow': Advertising and the creation of consumer culture in late tsarist Russia. – DeKalb : Northern univ. press, 2011. – XII, 292 p.