

*О.Ю. ГУРОВА*

## **ИДЕОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВЕТСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

### **Понятие идеологии**

Проблема идеологии и ее места в исследованиях общества и культуры — одна из самых обсуждаемых в гуманитарном знании. Концептуализация термина «идеология» в социологической науке связывается с именами Карла Маркса и Фридриха Энгельса. В классической работе «Немецкая идеология» философы определяют эту категорию как идеи правящего класса, способствующие поддержанию сложившегося в обществе порядка: «индивиды, составляющие господствующий класс, определяют данную историческую эпоху во всем ее объеме, во всех ее областях», «мысли господствующего класса являются в каждую эпоху господствующими мыслями» [21]. Наиболее часто вместе с термином «идеология» Маркс и Энгельс употребляют слова «ложное сознание» и «иллюзии». Идеология представляет собой систему иллюзорных представлений правящего класса о самом себе и о том, как должно быть устроено общество. Эти иллюзии легитимируют подчинение правящему классу и могут пассивно приниматься теми, кем правят.

Представления об идеологии Маркса и Энгельса послужили источником ряда других концепций идеологии. Например, Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер говорят об идеологии в контексте критики массовой культуры. Они понимают идеологию как ложное сознание и ложное представление реальности, навязываемое с помощью средств массовой информации с целью поддержания господствующего порядка [2]. Ролан Барт связывает идеологию с мифом и понимает ее как смыслы, заложенные в знаках культуры: идеология использует тела вещей, чтобы пропустить через них свой смысл [4]. Барт, как и Маркс и Энгельс, Адорно и Хоркхаймер, наделяет идеологию негативными чертами.

В социологии существуют концепции, согласно которым идеология трактуется не как способ искажения реальности, но как форма конструирования последней, а составляющие ее идеи относятся не к общественному сознанию, а к коллективному бессознательному. Так,

---

**Гурова Ольга Юрьевна** — кандидат культурологии, научный сотрудник Европейского университета в Санкт-Петербурге. **Адрес:** 191187 Санкт-Петербург, ул. Гагаринская, 3. **Телефон:** 7–812–275–5133. **Электронная почта:** [gourova@eu.spb.ru](mailto:gourova@eu.spb.ru)

Луи Альтюссер [33] говорит об идеологии как о наборе представлений о реальности, системе концепций, идей, мифов и образов, с помощью которых люди понимают, оценивают, переживают сложившееся у них представление о реальных условиях существования. Эти концепции существуют как структуры, навязанные человеку в обход его сознания. В то же время эти структуры есть пережитые и принятые культурные объекты, которые влияют на человека и определяют его повседневную жизнь.

В данной работе идеология трактуется как ценностные дискурсы, содержащие идеи доминирующих в обществе классов и социальных групп, которые распространяются через различные формы культурных продуктов (журналы, газеты, телевидение, кино, предметы быта). Нас будут интересовать идеи и концепции, которые помогут реконструировать и понять отношение к вещам, моде, нормативные повседневные практики обращения человека с бытовыми вещами в советском обществе, начиная с революции 1917 года и до 1980-х годов. Эти идеи и концепции включены в доминирующий дискурс, который, с одной стороны, формирует реальность, а с другой — в определенной степени является ее отражением<sup>1</sup>.

#### **«Революционная доктрина вкуса» и бытовой аскетизм, 1920-е годы**

Революция принесла существенные изменения в сферу повседневности и стала толчком к строительству «нового быта». «Новым»

<sup>1</sup> Статья написана на материалах диссертационного исследования «Идеология в вещах: социокультурный анализ нижнего белья в Советской России в 1917–1980-е гг». В исследовании использовались следующие источники: методические руководства по организации быта, книги и брошюры по гигиене, моде и искусству одеваться (более 800 источников), массовые журналы по гигиене («Гигиена и здоровье рабочей семьи»), массовые журналы по моде («Белье и вышивки», «Вестник моды», «Мода», «Модели сезона», «Божур», «Банга»), «женские» журналы («Работница», «Общественница», «Советская женщина»), каталоги швейной промышленности, этимологические и толковые словари. Метод исследования источников — дискурс-анализ. В данном случае он состоит в поиске «категорий» — элементов содержания текста, служащих индикатором интересующих нас явлений (слово, словосочетание, суждение, смысловой абзац, имя, название, упоминание событий), и последующем поиске «интерпретативных схем» — объяснительных моделей, которые структурируют восприятие исследуемого явления в изучаемом контексте. При анализе дискурса также была важна рефлексия по поводу «субъектов дискурса (subject)» — агентов, которые имеют возможность производить высказывания, а также «субъектов, производимых дискурсом (subjected)», то есть той аудитории, на которую он рассчитан.

он был назван по сравнению со «старым», дореволюционным, пережитки которого пыталась ликвидировать власть. Такие составляющие быта, как жилье или одежда, находились под пристальным вниманием реформаторов; это внимание может быть расценено как часть политики конструирования нации посредством формирования ее «символов»<sup>2</sup>. Доктрина, на которой основывалась организация повседневности, заключалась во фразе «общественное бытие определяет общественное сознание»<sup>3</sup>. В контексте строительства нового быта можно выделить дискуссию о «жизнестроении» и перестройке материальной стороны повседневной жизни в соответствии с «революционной доктриной вкуса».

Революционная доктрина вкуса, в свою очередь, во многом основывалась на теории фетишизма Карла Маркса, в основе которой лежит утверждение, что при капитализме наблюдается культ вещей, превративший отношения людей в отношения вещей, сделавший самого человека вещью [20]. Вещи в капиталистическом обществе выступают символами социального положения и престижа, а, следовательно, социальной значимости человека, нивелируют его личностные качества.

Социализм также стремится к изобилию вещей, однако, в отличие от капитализма, он «стремится и к освобождению человека от гнета вещей, от унижения быть оцениваемым лишь посредством вещей, а не в соответствии с личными качествами» [14, с. 40]. Как отмечают Маркс и Энгельс, «человек не теряет самого себя в своем предмете лишь в том случае, если этот предмет становится для него человеческим предметом, или опредмеченным человеком» [20, с. 593]. В этом случае отчуждение вещей снимается и человек перестает быть подчиненным им.

Вопросам одежды в контексте переустройства быта придавалось большое значение. Идеологи строя активно осуждали стремление к обилию вещей: борьба, а не потребление, — в этом состоял один из лозунгов социализма периода его становления, поэтому идеологию 1920-х годов называют «идеологией бытового аскетизма». За отношением к вещам стояло отношение революционера ко всему реакционному прошлому, ко всем ценностям ненавистного старого мира, в

<sup>2</sup> В основе этого утверждения лежит идея американского антрополога Бенедикта Андерсона об использовании символических средств, которыми являются одежда, стили или мода, в конструировании нации как «воображаемого сообщества» [3]. О роли одежды в конструировании нации в Германии и Италии см. книги И. Гюнтер [39] и Е. Пауличелли [40].

<sup>3</sup> О политическом значении переустройства быта см. статью С. Чуйкиной [30].

котором высокий уровень потребления был уделом эксплуататорских классов и символизировал их идеологию и психологию [14, с. 41].

Свой вклад в дискуссию об устройстве быта вносили деятели искусства — художники, писатели, конструкторы одежды, которые стали проводниками идеи «жизнестроения» — переустройства жизни с учетом трансформации материальной среды. Художники и конструкторы, как рядовые, так и занимающие высшие должности, субъекты дискурса, говорили о «рационализации» быта и одежды. Так, большевистская концепция красоты, противостоящая мещанской псевдороскоши, заключается в известной фразе Владимира Маяковского: «Элегантность — это 100% полезность, удобство вещей и простор жилища».

Дискурс 1917–1920-х годов связан с критикой дореволюционного отношения к вещам. Поясним: в дискурсе создается представление о том, что они должны соответствовать революционным интересам и не быть «вещами ради вещей». Категория «вещь» имеет негативную коннотацию, в особенности если речь идет о вещи-для-себя, а не для революционной трансформации: если уют создается ради уюта, это расценивается как мещанство и буржуазность [5].

Отношение к вещам в послереволюционный период предполагает критику показного богатства, демонстративного потребления, фальшивой красоты или дифференцирующей функции вещей: «Были ли вы в большом театре? В первых рядах обыкновенно сидят накрашенные дамы в разных мехах. Шеншеля, голубые песцы и прочие дорогие меха. Это соревнование мехами, украшениями исстари ведется. Показ богатств, наживы! Раньше людей так и расценивали» [19]. В контексте идеологии нового общества вещи не должны дифференцировать людей. Одежда должна согревать, защищать от холода, а не демонстрировать богатство в государстве, где «все равны». «Революция смела привилегии шеншелей и орденов» [19], поэтому соревновательность и украшательство подвергаются критике.

До революции представление о том, какой должна быть одежда, что и куда следует носить, формировалось журналами мод, которые предназначались для представителей городских сословий — мещан, дворянства; в крестьянской среде бытовыми практиками в большей степени управляли традиции. Новая власть пересматривает каждую частицу повседневной жизни и материального мира царского режима в соответствии с марксистской доктриной устройства жизни. Согласно этой доктрине, вещи должны быть доступны и «понятны» каждому человеку: «Наша “мода” должна быть простая, удобная, легко выполняемая, не дорогая, доступная работнице по ее заработку и, прежде всего, должна отвечать требованию одежды вообще, то есть должна защищать человека от холода, пыли, грязи и т. п., сохранив изящество» [23].

Приведенная цитата демонстрирует актуальное противопоставление, через которое выстраивается идеология и дискурс о вещах, одежде и моде в первое революционное десятилетие, — это противопоставление советского стиля жизни и стиля жизни дореволюционного буржуазного общества, формирование оппозиций между советским и мелкобуржуазным, дореволюционным и революционным, советским и мещанским. В цитате также присутствует указание на отношение к моде — эта категория употребляется в кавычках: «мода». В 1923 г. модниц называют «негодницами»: «Эх, модницы-негодницы, вы сели на ежа: Плюют на вас работницы с седьмого этажа» [28]. Саркастический тон высказывания и противопоставление работниц и модниц выражают отношение к моде в официальной культуре 1920-х годов.

Показательны эксперименты конструкторов одежды Александры Экстер, Любви Поповой, Варвары Степановой по производству нового советского костюма. «Эстетическая трансформация жизни» — вот та цель, которую преследовали дизайнеры материальной среды, конструктивисты [36, 41]. В дизайне тканей использовались изображения серпов и молотов, винтов и шурупов, тракторов и аэропланов, спортивных атрибутов. Картинки сомнительного качества, но легко опознаваемые, пропагандировали режим, и это называлось «агиттекстилем». Таким образом проводилось не только воспитание приверженности идеям революции, но и символическое переписывание материальной среды новой властью.

Идее рационализации подвергается не только мода, но и красота<sup>4</sup>. Мода и красота сводятся к рациональности, в ином случае они расцениваются как «обман», «жороста» на вещах или теле. В статье «Юные работницы строят новый быт» отмечается, что девушек-работниц особо интересует вопрос о том, «можно ли пудриться и мазаться»? Постановили: «Не пудриться и не мазаться. Лицо портится и нехорошо. Как будто обман какой» [32]. Предполагается, что «при повышении культурного уровня женщины вся эта косметика сама по себе ликвидируется» [16]. Критическое отношение к красоте тела и внешности, которое прослеживается в приведенных цитатах, является эхом советских идеологических лозунгов первых лет, когда стремление к телесной красоте рассматривалось в большей степени как буржуазное, несоветское явление, потому что оно представляет собой приукрашивание действительности и устанавливает приоритет видимости над сущностью: «Мы, коммунисты и комсомольцы, стоим за красоту, за красивое тело, за изящную человеческую фигуру. За естественную

<sup>4</sup> Подробно о концепциях красоты в советской России см. тексты Ю. Градской [8] и Т. Дашковой [12].

красоту, а не подмалеванную» [19]. В концепции красоты 1920-х годов основным императивом выступали категории «естественность», «неподмалеванность», «здоровье» и «гигиена».

Большое значение в контексте идеи рационализации играло представление об актуальности вопросов гигиены. Период первых послевоенных лет характеризуется проблематизацией в массовом дискурсе «бытового бескультурья» и «культурной неграмотности», что находит отражение и в концепции революционной доктрины вкуса. Представление о гигиеничности тесно вплетено в концепцию уюта и моды [9].

Итак, вопросам одежды и устройства быта придавалось в массовом дискурсе большое значение, причем они находились под влиянием идей рационализации и гигиены. Свой вклад в дискуссию об устройстве быта вносили деятели искусства с их идеей «жизнестроения» с помощью трансформации материальной среды. Так как согласно марксистской идее бытовые условия и материальный мир определяют сознание человека, реформа быта имела большое политическое значение.

#### **Идеология «культурности» и легитимация потребления в 1930–1950-е годы**

С середины 1930-х годов происходило изменение отношения к моде, уюту и другим «мелкобуржуазным явлениям» в культуре. Социологи и историки связывают это с так называемым «великим отступлением» — сменой идеологической ориентации с новаторских большевистских экспериментов по трансформации социальной и культурной жизни на консервативные идеалы сталинской эпохи [42]. Имеется в виду переоценка властью антипотребительского подхода к материальным благам, одежде и моде, типичного для первых послевоенных лет, переход от эстетического пуританизма к толерантности по отношению к «буржуазной жизни» с ее роскошью, уютом и удовольствиями [37].

Социологическое обоснование этого поворота предлагает историк Вера Данэм [35]. Исследовательница говорит о так называемой «большой сделке», суть которой состоит в том, что в сталинские времена, даже в самые худшие, режим поддерживался не только террором. Основой для него был также негласный договор, участником которого, наряду с правящей партией, был средний класс<sup>5</sup>. По версии Данэм, в обмен на поддержку государственной политики и видимости согласия ему требовалась материально устроенная жизнь с потребительскими благами, предметами роскоши и досугом [35]. Поэтому

<sup>5</sup> О «среднем классе» с точки зрения стиля жизни в советской России см. статью М. Туровской [29].

советская культура 1930-х отбрасывает авангардные эксперименты и идеи переделки человека заменяются обращением к моделям, которые имитируют ценности середины XIX века, присущие российскому образованному классу этого времени [6, 38].

Дискурсивным маркером, или доминирующей идеологемой «консервативного поворота», принято считать обращение Сталина 1935 года, в котором отмечалось: «...некоторые думают, что социализм можно укрепить путем некоторого материального поравнения людей на базе бедняцкой жизни. Это не верно. Это мелкобуржуазное представление о социализме. На самом деле социализм может победить только на базе высокой производительности труда, более высокой, чем при капитализме, на базе изобилия продуктов и всякого рода предметов потребления, на базе зажиточной и культурной жизни всех членов общества» [26]. В приведенной реплике Сталина артикулированы три важные категории, структурирующие весь советский дискурс рассматриваемого периода, первая из которых *«поравнение»*, вторая — *«изобилие»*, а третья — *«культурная жизнь»*. Именно в провозглашении ориентации на всеобщую зажиточную, культурную и веселую жизнь исследователи видят важный структурный и ценностный «поворот» в культуре. Именно понятие «культурности» стало одним из основных императивов массовой культуры во второй половине 1930-х годов.

В дискурсе этого времени актуализируются вопросы потребления. В результате ценностной трансформации вещи получают легитимированное право появляться в повседневной жизни советского человека и, более того, становятся предметом его потребительского поклонения. Рядом с категорией «советский человек» нередко встречается категория «потребитель», в ходу выражения «будет пользоваться успехом у потребителя» [1] или «согласно требованиям потребителя» [27].

В связи с изменением отношения к потреблению пресса с начала 1930-х годов, по словам историков, представляет собой источник «потребительской порнографии» [37]. Появляются статьи о демонстрациях одежды, выставках тканей, качестве представленных к продаже предметов быта. Тексты сообщают о магазинах, которые «завалены» потребительскими товарами, о доступных образцах тканей, «способных удовлетворить самые взыскательные вкусы» [1]. «Потребительская порнография», которая выражается в том, что вещи-товары выставляют себя «напоказ» и тем самым конструируют потребителя-фетишиста, существует в основном только как тема журнально-газетного дискурса. Вопрос, который задает автор статьи: «Скоро ли эти ткани будут в продаже во всех наших магазинах?», актуален, поскольку в повседневной жизни наблюдается дефицит [24]. Наблюдения

исследователей подтверждают, что «обычные» люди не имеют свободного доступа к товарам. Эта роскошь доступна лишь представителям элиты через специальные каналы «закрытого распределения» или отличникам и передовикам советского производства<sup>6</sup>. Ассортимент советских магазинов в течение длительного периода остается относительно ограниченным и однообразным [24, 37]. Люди испытывают затруднения с покупкой вещей, именно в это время появляется понятие «дефицит» и эвфемизм «достать» вместо «купить». Несмотря на трудности, идея советского человека-потребителя занимала прочное место в массовом дискурсе 1930-х годов.

В контексте идеологии культурности происходит *реабилитация уюта*, который занимает прочное место среди ценностей советского среднего класса: радости домашнего очага вновь ожили и стали отголоском дореволюционного буржуазного быта [34]. Происходит реабилитация материальных объектов и одновременно подчеркивается необходимость переосмыслить приписанные им значения. Мещанство, которое к этому времени уже было ликвидировано как класс, теперь воссоздавалось во «вторичной» мещанской культуре сталинского периода [5, с. 18].

Виктор Букли в книге «Археология социализма» приводит пример, как изменяется отношение к софе в соответствии с марксистской доктриной о том, что бытие определяет сознание. Важность приобретает не сам объект, а его интерпретация. Так, например, софа больше не представляет собой мещанскую ценность. Ее значение определяется контекстом ее использования: если советский рабочий использует софу для сна, это не делает его мещанином. Такой сдвиг, по мнению Букли, обозначал переход от ленинской денотативной к сталинской контекстуальной модели понимания вещей. Концентрация на денотативных атрибутах — стиле платья, эстетике мебели — и сделанные на их основе суждения о различии пролетарского и мелкобуржуазного отношения к вещам, свойственные первым послереволюционным десятилетиям, были скороспелыми. Переход к контекстуальной модели позволил оправдать дальнейшие интерпретации растущей массы вещей. Мелкобуржуазность состоит не в том, каким количеством вещей обладает человек и что это за вещи, а в его к ним отношении. Таким образом, происходит легитимация присутствия вещей в быту советского человека [34, с. 56–57].

Изменение отношения к вещам также прослеживается в изменении *отношения к моде*. Если тексты 1920-х годов наполнены критикой моды, во второй половине 1930-х годов идеологические схемы изменяются. Внимание власти к внешнему образу советского человека,

<sup>6</sup> О стахановцах и общественниках см. подробнее статью В. Волкова [6].



прежде всего, советской женщины, подтверждает открытие в крупных городах Домов моделей. Основная их задача видится в том, чтобы «взяться за разрешение сложной проблемы — стиля советского костюма... Задача состоит в том, чтобы создать платье удобное и красивое» [31]. В контексте рассматриваемых вопросов важен сам факт открытия Дома моделей как организации, отвечающей за определение внешнего облика советского человека. Одежду и внешний вид можно рассматривать как символические ресурсы политики власти.

К участию в создании стиля советского костюма приглашаются как профессионалы, так и обычные люди. С социологической точки зрения таким образом подчеркивается взаимодействие социальных структур и агентов, а также возможность человека оказывать влияние на социальные структуры. С точки зрения культуролога таким образом подчиненные агенты получают возможность опосредованно участвовать в создании идеологии. «Теперь, когда в нашей стране “жить стало лучше, жить стало веселее”, когда выросли материальные возможности и повысились культурные запросы, женщины и девушки нашей страны должны завязать крепкую дружбу с художниками, помогать им своими советами, вникать в их работу, чтобы, приблизив искусство к жизни, найти настоящий советский стиль одежды» [31]. Привлечение людей к созданию стиля одежды также важно в контексте исследования вкусов потребителей. Однако такие попытки мало востребованы на негибком крупном производстве [13].

Изменение отношения к моде наблюдается как со стороны власти, так и со стороны населения. В тексте 1937 г. приводится следующий отрывок из письма девушек-колхозниц: «Запросы к красивой одежде растут. Я одеваюсь теперь просто, но, по-моему, красиво». «Мы можем красиво одеваться еще и потому, что у нас есть вкус и мы следим за модами» [25]. Цитата показывает актуальность таких императивов, как «красота», «вкус», «простота», «мода» в выборе одежды. Поскольку авторы письма — сельские девушки, можно предположить, что эти императивы важны не только в городской, но и в деревенской культуре.

Таким образом, в 1930-е годы активизируется обсуждение вопросов потребления. Наблюдается переоценка революционных ценностей и обращение к «мещанским» идеалам — уюту, красоте, комфорту, переход от эстетического пуританизма, характерного для прошлых лет, к толерантности по отношению к материальным благам, «буржуазной жизни».

### **Идеология «советского вкуса», 1950–1960-е годы**

Изменение идеологии во второй половине XX века связано не только с политическими и социальными трансформациями — окончанием войны, восстановлением экономики. Важным для данного

исследования является факт проникновения в советский контекст западной потребительской культуры. 1950–1960-е годы характеризуются распространением образцов и ценностей западной культуры среди советских граждан. «Поворот к западу» связывается с «оттепелью» и XX съездом КПСС, прошедшим в 1956 году. Этот период наполнен открытыми культурными контактами с западной цивилизацией, чему пример — народный фестиваль молодежи и студентов, Международный конгресс моды, Московский кинофестиваль 1961 года и другие международные мероприятия. Контакты открывают дорогу межнациональному культурному и товарному обмену, который осуществляется не только на уровне государства, но и в повседневной жизни каждого человека.

В массовой прессе возникает девиз «все во имя человека, все для блага человека», который можно назвать дискурсивным маркером или доминирующей идеологемой нового периода в социальной и культурной истории, периода новых ценностей и новых жизненных ориентиров. Таким образом, если в 1930-е годы за культурный образец принимается стиль жизни дореволюционного образованного класса, послевоенные годы характеризуются стремлением имитировать западный стиль жизни и манеры потребления. Потребителем западного стиля жизни является советский средний класс, а в качестве копируемого образца выступает преуспевающий средний класс послевоенной Америки и развитых стран западной Европы.

Что же это за образец? Это, прежде всего, идеал материально обеспеченной жизни западного среднего класса, в центре которого находится так называемая «пригородная мечта» — частный дом в ближайшем пригороде. В СССР, соответственно, преобладает стремление людей обзавестись отдельной квартирой. Появление собственного дома связывается с новым идеалом семьи, актуализацией «семейных ценностей», изменением идеального образа женщины (от эмансипе, работающей матери к работающей домохозяйке). Человек обзаводится личным пространством, личными вещами, сфера его повседневных забот очерчивается кругом его семьи и ближайших родственников, живущих в общем пространстве квартиры. Эти изменения стали возможными благодаря тому, что вещи становились все более доступными [14, с. 42].

Доминирующей концепцией, которая определяла отношение к вещам в 1960-е годы, была концепция советского вкуса [10, 11]. «Вкус — вот что нужно сегодня» [22]. «Воспитание вкуса — одна из важных форм борьбы за становление советской социалистической культуры, за культурный рост всех советских людей» [15]. Вкус подразумевает индивидуализацию выбора вещей, развитие рефлексии, например по отношению к собственной внешности. Вкус также играет важную роль в регулировании поведения, связанного с выбором

вещей. Вкус, таким образом, способствует рационализации «иррационального потребительского поведения» [34, с. 139]. Вкус формирует общее символическое поле, является механизмом конструирования группы, границы которой в данном случае расширены до границ нации, поскольку вещи должны соответствовать *социалистической* культуре, а одежда, внешний вид должны вписываться в представления о *советском* человеке, гражданине *советского* государства.

Вопрос о признаках хорошего вкуса возникает на страницах газет и журналов: «Что же является признаками хорошего вкуса?». Хороший вкус представляет собой сочетание *простоты, целесообразности и чувства меры*<sup>7</sup>. «“Что чересчур — то плохо”, — гласит народная мудрость» [22]. «Простота и целесообразность — вот основной принцип советских художников-модельеров в разработке современной одежды» [17, с. 26].

Необходимость внедрения идеи вкуса могла быть обусловлена проникновением образцов западной культуры, идеологическим соревнованием с «буржуазными» странами, распространением потребительских ориентаций в повседневной жизни. Если обратиться к дискурсу о моде, одежде, бытовой среде, то на всем протяжении советского периода можно обнаружить, что этот дискурс выстраивается через противопоставление «буржуазной моде» капиталистических стран. Особенное внимание заслуживали ситуации, когда зарубежные моды выходили на улицы советских городов. В массовом дискурсе 1950–1960-х годов борьба за вкус советской молодежи вылилась в кампанию против представителей немолодежной культуры — стилияг.

Известный советский писатель Лев Кассиль в 1958 году писал: «Чем, например, смешны наши пресловутые “стиляги” и так называемые “фифы”? Беда ведь не в том, что они изо всех сил тщатся следовать за последними капризами заграничной моды, при этом, конечно, всегда почти опаздывая примерно годика на два, и выглядят, так сказать, парижскими франтами позапрошлого года... Дело не в длине пиджака, чрезмерной узости брючек или юбок или, наоборот, в необозримой широте клешей! Бог с ними... Дело не в фасонах. Но беда в том, что эдакий хлыщ или подобная модница старается выглядеть иностранцами на нашей улице. Они и особую манеру речи себе присваивают с каким-то импортным шиком, который переняли с экрана, где шла заграничная, не дублированная на русский язык кинокартина. И походку-то они себе вырабатывают какую-то разухабисто-расслабленную: дескать, обошли они чуть ли не весь мир на своих рубчатых подошвах, все на свете видели, все им наскучило, вот и

<sup>7</sup> Подробное обсуждение моды 1960-х годов и ее дискурсивных императивов см. в статьях О. Вайнштейн [43] и О. Гуровой [11].

притомились... Хороший вкус — верный, правдивый вкус. Он призывает всякого быть самим собой, оставаться истинными и на словах и на деле» [18].

Стиляги объявляются «вне морали» и «вытесняются с улиц» в результате кампании по борьбе с внешними отличиями. Считается, что выделяться через внешние проявления — одежду, украшения — вульгарно, поверхностно и пошло. В тенденциозной книге А. Голыбиной «Искусство красиво одеваться», высказывается свойственная времени позиция по отношению к стильной молодежи: «...к созданию нелепой, окарикатуренной одежды — невольно приходят некоторые советские молодые люди, когда слепо, некритически следуют “последним достижениям” моды капиталистических стран. Вместо того чтобы со вкусом, благородно и красиво одеваться, как рекомендуют советские журналы мод, издаваемые лучшими Домами моделей в СССР, они копируют зарубежные костюмы, зачастую еще и утрируя их» [7, с. 242–243]. Утверждается советское представление о красоте вещей: «Демократизм нашей общественной жизни, нашего общественного быта не оставляет места безвкусной роскоши, пустому украшательству, то есть стремлению во что бы то ни стало придать предметам и всей обстановке вид “богатства”. Наше общество полностью отвергает такое понимание “красоты”, родившееся в эпоху развития капиталистических отношений, когда под словом «красивое» подразумевали “дорогое”. В наши дни необходимо четко отличать подлинную красоту от внешней “красивости” и бороться с мещанским преклонением перед дорогими вещами, нередко лишенными настоящей красоты» [17, с. 15].

Таким образом, в официальном дискурсе 1950–1960-х годов выстраивалась концепция советского вкуса, которая создавалась в контексте идеологического соревнования с образцами западной культуры, а также с пережитками предшествующих периодов — «вторичного мещанства» сталинского периода. Эти черты повседневной жизни 1950–1960-х годов были предпосылками кампании по «развеществлению» позднесоветского периода.

#### **Идеология «развеществления», 1970-е годы**

С конца 1960-х по 1970-е годы, в период правления Л. Брежнева, государство заключило со средним классом так называемую «маленькую сделку». «Маленькой» сделка была названа в противопоставление «большой сделке», под которой Вера Данэм понимала соглашение власти и среднего класса в 1930-е годы. В 1970-е годы суть соглашения состояла в том, чтобы сохранять стабильность и устойчивость режима за счет поддержки среднего класса и номенклатуры. Это касалось дифференциации заработной платы, легитимации элиты

и терпимости по отношению к теневой экономике и неформальным экономическим практикам [34, 44].

В контексте данной сделки и стабилизации жизни существовали двойные стандарты по отношению к вещам. С одной стороны, в официальном дискурсе функционировала идея «развеществления»: в социалистическом обществе человек должен освободиться от товарного фетишизма и привязанности к вещам как материальным объектам, товару. С другой стороны, в речи на XXV съезде партии Брежнев констатировал рост производства потребительских товаров и соответствующий рост идеологического, этического и культурного сознания людей. Это заявление стало свидетельством легитимации вещей, поскольку снимало с них негативные коннотации. Внимание было перенесено на *отношение* человека к вещам: человек не должен быть подвержен погоне за вещами, накопительству. По сути, речь шла о создании социалистического постматериалистического мира, в котором существовало бы большое количество вещей, но они выполняли бы лишь свою непосредственную функциональную нагрузку.

Идеология развеществления нашла отражение в девизе «Ничего лишнего», который распространился еще в период 1960-х годов<sup>8</sup>. Актуальность этой идеи была обусловлена тем, что, несмотря на товарный дефицит, наблюдался рост материалистических установок у людей [14], который приводил к новому витку мещанства и потребительства. В связи с этой опасностью возникла необходимость во внедрении идеи о том, что вещи должны исчезнуть из социальных отношений, — именно это подразумевает развеществление.

С конца 1970-х до середины 1980-х годов официальный дискурс оперирует современными категориями «культура потребления» и «потребительство», а затем радикально переориентируется с социалистических ценностей на ценности нового материализма постперестроечной России.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Аш-на*. Выставка тканей // Работница. 1935. № 11. С. 13.
2. *Адорно Т., Хоркхаймер М.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Пер. с нем. М. Кузнецова. М.: Медиум, Ювента, 1997.
3. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма: Пер. с англ. / Вступ. ст. С.П. Баньковской. М.: Канон-Пресс-Ц, «Кучково поле», 2001.
4. *Барт Р.* Мифологии / Пер. с франц. С. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.
5. *Бойм С.* Общие места. Мифология повседневной жизни. М.: Новое литературное обозрение, 2002.

<sup>8</sup> Этот период был во многом схож с предыдущим, поэтому мы не рассматриваем его подробно.

6. Волков В. Концепция культурности, 1935–38 гг.: советская цивилизация и повседневность // Социологический журнал. 1996. № 1–2. С. 194–214.
7. Гольбина А. Вкус и мода. М.: Знание, 1974.
8. Градскова Ю. «Обычная советская женщина»: Обзор описаний идентичности. М.: Компания «Спутник+», 1999.
9. Гурова О. «В здоровом теле — здоровый дух». История гигиены в Советской России 1920-х годов // Вестник Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина «Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы». 2003. № 577. С. 120–125.
10. Гурова О. Идеология тела в советской культуре середины XX века // Репрезентации телесности: Сборник научных статей / Под ред. Г. Зверевой. М.: Изд-во РГГУ, 2003. С. 181–193.
11. Гурова О. «Простота и чувство меры»: нижнее белье и идеология моды в Советской России в 1950–60-е годы // Гендерные исследования. 2004. № 10. С. 154–165.
12. Дашкова Т. Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов // Логос. 1999. № 11–12. С. 131–155.
13. Демиденко Ю. Краткий курс истории белья Советского Союза // Память тела. Нижнее белье советской эпохи. Каталог выставки. М., 2000. С. 20–37.
14. Жилина Л.Н., Фролова Н.Т. Проблемы потребления и воспитание личности. М.: Мысль, 1969.
15. Жуков Н. Воспитание вкуса. Заметки художника // Новый мир. 1954. № 10. С. 159–179.
16. Ильина М. В чем красота // Работница. 1927. № 37. С. 15–16.
17. Кантор В.И. Культура в быту. М.: Профтехиздат, 1963.
18. Кассиль Л. Девушка со вкусом // Работница. № 3. 1958. С. 25–26.
19. Лин И. В чем красота // Работница. 1926. № 27. С. 15.
20. Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. М.: Гос. изд-во политической литературы, 1956.
21. Маркс К. Социология: Сборник: Пер. с нем. / Вступ. статья Ю.Н. Давыдова. М.: Канон-Пресс-Ц, «Кучково поле», 2000.
22. Мерцалова М. Что чересчур, то плохо // Работница. № 11. 1964. С. 30.
23. Об одежде и модах // Работница. 1924. № 3. С. 30–31.
24. Осокина Е. За фасадом «сталинского изобилия»: распределение и рынок в снабжении населения в годы индустриализации, 1927–1941. М.: РОС-СПЭН, 1997.
25. С. и Б. Силуэт с торчащими... линиями // Работница. 1937. № 5. С. 19.
26. Речь товарища Сталина на первом всесоюзном совещании стахановцев // Работница. 1935. № 20. С. 3–4.
27. Семенова Е. Художник-консультант Общесоюзного Дома моделей // Работница. 1950. № 9. С. 27.
28. Степ. К-на. Работница и НЭПман // Работница. 1923. № 12. С. 36–37.
29. Туровская М. Советский средний класс // Неприкосновенный запас. 2002. № 1 (21) <http://magazines.russ.ru/nz/2002/21/tur.html> (по состоянию на 26.12.2005).
30. Чуйкина С. «Быт неотделим от политики»: официальные и неофициальные нормы половой морали в советском обществе 1930–1980-х годов //

- В поисках сексуальности / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. СПб.: Дмитрий Буланин, 2002. С. 99–128.
31. Якуб Э. О новом советском костюме // Работница. 1936. № 1. С. 18–19.
  32. Юные работницы строят новый быт // Работница. 1924. № 2. С. 13.
  33. *Althusser L.* Ideology interpellates individuals as subjects // *Identity: A reader* / Ed. by P. du Gay, et al. London: Sage, 2000. P. 31-38.
  34. *Buchli V.* An archeology of socialism. Oxford: Berg, 2000.
  35. *Dunham V.* In Stalin's time. Middleclass values in Soviet Fiction. Cambridge: Cambridge UP, 1979.
  36. *Exter A.* On the structure of dress // *Revolutionary costume. Soviet clothing and textiles of the 1920s.* New York: Rizzoli Publications, 1989. P. 171.
  37. *Fitzpatrick Sh.* Everyday Stalinism: Ordinary life in extraordinary times. Soviet Russia in the 1930s. New York: Oxford University Press, 1999.
  38. *Gronow J.* The sociology of taste. London: Routledge, 1997.
  39. *Guenther I.* Nazi "chic"? Fashioning women in the Third Reich. Oxford: Berg, 2004.
  40. *Paulicelli E.* Fashion under fascism. Beyond the black shirt. Oxford: Berg, 2004.
  41. *Stepanova V.* Today's fashion is the worker's overall // *Revolutionary costume. Soviet clothing and textiles of the 1920s.* New York: Rizzoli Publications, 1989. P. 173–174
  42. *Timasheff N.* The great retreat: The growth and decline of communism in Russia. New York: Dutton & Co, 1946.
  43. *Vainshtein O.* Female fashion, soviet style: bodies of ideology // *Russia. Women. Culture* / Ed. by H. Gosילו, B. Holmgren. Bloomington: Indiana University Press, 1996. P. 64-94.
  44. *Millar J.* The little deal: Brezhnev's contribution to acquisition socialism // *Slavic Review.* 1985. No. 44. P. 694-706.