

Е. Д. Твердюкова

Вестернизация потребительских ценностей в СССР в первые послевоенные годы (1945–1949)

Для СССР конца 1920-х — начала 1950-х гг. были характерны низкая оплата труда в большинстве сегментов хозяйствования, дефицитность рынка и невысокие стандарты потребления. Однако в ряде исследований отмечается, что в середине предвоенного десятилетия был провозглашен отказ от идеологии «бытового аскетизма» и легализован радикальный поворот к потребительской культуре, вещицизму¹. Руководство страны стало активно поощрять стремление граждан к красивой жизни, в частности к таким ее атрибутам, как модная одежда, изысканные деликатесы, праздный досуг в комфортной обстановке ресторанов и кафе. Отправной точкой этой кампании считается речь И. В. Сталина на Первом Всесоюзном совещании стахановцев 17 ноября 1935 г., в которой он заявил, что социализм может победить только «на базе изобилия продуктов и всякого рода предметов потребления»².

Принято считать, что ориентирами в новом курсе не являлись западные ценности. Большинство историков связывают факт массового распространения в советском обществе буржуазной потребительской культуры лишь с событиями 1950-х гг.: с «оттепелью», Международным фестивалем молодежи и студентов в Москве, приоткрытием «железного занавеса»³. Представляется, однако, что потребительский «поворот к Западу» начался еще до начала Великой Отечественной войны. К капиталистическим стандартам повседневной жизни апеллировала советская реклама конца 1930-х гг., извещавшая, например, что

в Америке на каждом столике ресторана и у каждой хозяйки в буфете стоит бутылка кетчупа. Государственным издательством легкой промышленности издавались буклеты «Заграничные модели платья». 13 сентября 1938 г. на совещании членов Экономического совета при СНК СССР с представителями промышленных и торговых организаций А. И. Микоян отмечал: «Много слышишь, как хозяйственники или их жены, видя какую-нибудь хорошую вещь, спрашивают:

— Откуда?

— Из Парижа.

— Ах, из Парижа!

— Откуда?

— Из Америки.

— Ах, из Америки!

У обывателей такое представление, что хороший ширпотреб может быть только из Америки, из Парижа. Даже не думают, что хороший ширпотреб может быть у нас.

Хорошие, прекрасные советские автомобили никого не удивляют. Наши аэропланы самые лучшие, и это никого не удивляет. Так и должно быть. Но к товарам ширпотреба отношение другое, и, к сожалению, в большинстве случаев оно соответствует действительности. Мы крайне отстали в этой области... Если едет один товарищ за границу, то другие товарищи или их жены просят: купи то-то и то-то, потому что таких хороших вещей у нас нельзя найти»⁴.

Признавая пиетет советских граждан перед иностранными товарами, А. И. Микоян предложил «все хорошее, что имеется за границей», перенести на советскую почву: «Нужно, чтобы на вопрос: “Откуда”, — следовал ответ: “Из Москвы, из Ленинграда”»⁵. На решение этой задачи (хотя бы в масштабе крупных промышленных центров) он отводил 1–2 года, ставя в пример пищевую промышленность, которая активно заимствовала наработки капиталистических предпринимателей. Так, в 1936 г. группа работников спиртоводочной промышленности была командирована за границу с поручением приобрести лучшие образцы ликеров. Отечественные предприятия получили указание повторить не только рецептуру, но и внешнее оформление бутылок. Таким же способом удалось наладить выпуск вин («типа французских»), консервов («95% таких же, как заграничные»), сыров («мы делаем всякие деликатесные сыры, которые после обеда едят, когда уже все сыты»)⁶.

Подобная схема должна была работать и в отношении товаров широкого потребления. 17 июля 1938 г. Экономическим советом было издано постановление «Об организации Постоянного павильона лучших образцов товаров ширпотреба в составе Всесоюзной торговой палаты». Сотрудники павильона могли закупать за рубежом одежду, обувь, домашнюю утварь, электробытовые приборы, которые после соответствующей экспертизы должны были передаваться для освоения (а фактически — для копирования) на предприятия Наркоматов

машиностроения, лесной промышленности и др. Наркомату торговли СССР в 1938 г. было разрешено отпустить в распоряжение дирекции павильона на эти нужды 1 млн руб.⁷ Начавшаяся война прервала этот процесс, к закупке товаров за рубежом вернулись только в 1950-х гг.⁸

Можно утверждать, что жители столичных советских городов (не без одобрения государства) активно приобщались к западным культурным образцам. Ленинградская школьница Лена Мухина 20 апреля 1942 г. записала в дневнике: «Если сказать правду, самое последнее время до войны мы стали во многом подражать американцам. Очень во многом. Нам, советским людям, очень нравится все заграничное. Ведь, по правде сказать, у нас нет ничего своего советского, все мы заимствовали у иностранцев. Мы любим шум и блеск, мы одеваемся по последнему слову моды, главным образом, американской. Атракционы и различные развлечения также в большинстве своем американские. А джаз. Какие любители джаза наша молодежь. Разные эти фокстроты, танго, песенки о любви на все лады, реклама, особенно в последнее время, стала и у нас занимать значительное место... А на улицах у нас тоже было совсем как за границей. Чистота, порядок, на каждом шагу милиционеры, бессчетный поток легких, сверкающих автомашин... Эта война надолго выбила нас из колеи. Но я твердо уверена... все понемногу снова войдет в старое русло, и мы снова примемся усовершенствовать свою жизнь на манер заграничной, в особенности американской»⁹.

Окончание войны действительно ознаменовалось широким проникновением в быт советских горожан западных вещей и идей¹⁰. По словам культуролога Л. Б. Брусиловской, важная роль в этом принадлежала художественным фильмам из Германии, привезенным в СССР в качестве трофеев, кинолентам из США и Англии, попадавшим в страну, как правило, без права на коммерческий прокат (что не мешало демонстрировать их на широком экране). У героев этих фильмов была «розовая, безоблачная жизнь с музыкой, перьями, пудренными париками, шляпами, кринолинами и кружевами»¹¹, неведомая большинству граждан страны победившего социализма, но с готовностью воспринимавшаяся за образец.

Подогревали интерес к капиталистическому Западу трофейные автомобили. Постановлением ГКО от 9 июня 1945 г. Наркомату обороны разрешалось передавать в собственность генералам по одной легковой машине (причем безвозмездно)¹². Трофейные автомобили распределялись также по организациям, учреждениям и предприятиям СССР. В Ленинград, к примеру, они поступали от Автоуправления Ленфронта со сборных пунктов в районе Митавы; для координации этой работы в составе Автотранспортного управления Ленгорисполкома была создана оперативная группа. Только с 1 августа 1945 по 20 февраля 1946 г. подведомственные исполкому Ленгорсовета организации получили 139 трофейных легковушек. В частности, автопарк Отдела местной промышленности пополнили два опеля, ситроен и мерседес, Управления промышленности стройматериалов — четыре мерседеса, два дейтца, хорьх

и ситроен, Управления продторгами — три опеля, рено, боргвард и ситроен¹³. В 1946 г. в город было доставлено из Курляндии 667 и принято на месте от Автоуправления Ленфронта 203 машины (грузовые, штабные, специальные)¹⁴. Глазам неискушенного обывателя предстало удивительное разнообразие марок: «От “ДРВ”, таких низеньких, что, казалось, будто пассажиры сидят в ванне, до “Опель-адмирала”, или “Хорьха”, или “Мерседеса”. Появились американские машины, “Бьюик-айт” неслыханной красоты находился, по слухам, во владении какого-то кинооператора»¹⁵. В СССР, пусть и в ограниченных масштабах, но все же существовал вторичный автомобильный рынок. Один из ведущих советских ученых-энтомологов М. Н. Римский-Корсаков, не желавший добираться до института, где он заведовал кафедрой, переполненным трамваем, приобрел подержанный опель-кадет. Символично, что через несколько лет, когда машина почти выработала ресурс, он сменил ее на отечественный москвич¹⁶, именовавшийся в Постановлении ГКО от 26 августа 1945 г., на основе которого началось производство этой модели, «малолитражный легковой автомобиль “Москвич” типа “Опель-Кадет”»¹⁷ (поскольку выпускался с использованием инструментов, чертежей и оборудования немецкого завода в Рюссельсхайме, доставшихся СССР по репарации¹⁸).

Чуть ли не каждый городской мальчишка мечтал об игрушечной спортивной машине BMW с открывавшимися дверями и поворачивавшимся рулем. Хотя, судя по воспоминаниям, она оказалась совершенно непригодной ни к послевоенному суровому времени, ни к отечественным дорогам¹⁹, все же иностранные игрушки оставались предметом вожделения для детворы.

Органично вписались в послевоенную повседневность и подарки, поступающие в СССР в качестве гуманитарной помощи. Граждане США за годы Великой Отечественной войны собрали для этой цели 25,9 млн предметов одежды и 1,6 млн пар обуви²⁰. Хотя лучшие вещи обычно отбирались на складах людьми, причастными к распределению или принадлежавшими к власти имущим, они в большинстве своем «уходили в народ», оказываясь в комиссионках и на барахолках и даря порой неподдельное счастье новым обладателям: «...покупали мне туфельки. Нескоро их выбрали, зато какие! Американские, на шнурках, чудного шоколадного цвета. Я надела их и почувствовала, что мир прекрасен, и прекрасны люди вокруг... Туфельки были мне малы, и потом я в них намучилась, но они были такой немислимой красоты, что от них невозможно было отказаться»²¹.

Для рядовых граждан яркие ткани, необычные фасоны и материалы служили маркером приобщения к неведомому миру Запада. И. А. Андреева, например, вспоминала, что посылка из Америки была «довольно долгим праздником» в их семье. В доставшейся их семье коробке с вещами оказалась пара детских оранжево-желтых туфель со шнуровкой и рантом на толстой кожаной подошве. В школе она их сняла и поставила на парту, чтобы все девочки могли разглядеть и подошву, и внутреннюю отделку, а учительница не только не сде-

лала замечания, но сама подошла вместе со всеми полюбоваться на это чудо и поздравить с небывалой обновкой²².

Свою роль в создании ореола престижа вокруг западных товаров сыграли трофейные вещи. Отец Л. М. Гурченко привез из Берлина в подарок дочери диковинное платье («...надо представить себе павлиний хвост, только не из перьев, а из бисера и переливающихся камней... А впереди платье было короче и висели гирлянды бисера, как на абажуре. А к этому платью еще зеленые атласные туфли на высоком тонком каблучке»), а жене — «рыжее шерстяное платье, все в замысловатых сборках, с плечами... а на плечах черно-бурая лисица — предел мечтаний всякой женщины в то время»²³.

Многие современники отмечали настоящую эпидемию вещизма, охватившую горожан. И. И. Эренбург, записав в дневнике в мае 1945 г., что вся «Москва одета в американские подарки или трофеи» и что «все, кто едет на Запад, навозят уйму барахла», назвала проживаемое время «веком крови, смешанной с бараклом»²⁴.

Советские солдаты, освободив Европу, составили собственное представление о западной цивилизации, в котором не было места бездумному поклонению, но чувствовалось эмоциональное потрясение от высокого уровня жизни и организации быта. Увлечение же буржуазной культурой получило распространение в среде молодых людей, не участвовавших в войне и оттого не имевших «узаконенного» места в советском обществе²⁵. Это обусловило шквал критики, обрушившийся на поклонников заграничного. Уже в 1945 г. С. В. Михалков, чутко улавливавший конъюнктуру, написал басню «Две подруги», в которой одна из героинь сообщала:

Я день-деньской в бегах за заграничным,
Все наше кажется мне серым и обычным,
Я лишь заморское к себе в нору тащу.
Вот волос из турецкого дивана!
Вот лоскуток персидского ковра!
А этот нежный пух достали мне вчера —
Он африканский. Он от Пеликана!

Весьма симптоматично, что любительницей «заморского» выступила Крыса — существо неприятное и в русской культуре связанное обычно с негативными ассоциациями. Мораль басни сводилась к обличению антипатриотического раболепия перед Западом:

Мы знаем, есть еще семейки,
Где наше хаот и бранят,
Где с умилением глядят
На заграничные наклейки,
А сало — русское едят²⁶.

Привычное для отечественной традиции обличение мещанства облекалось в форму борьбы с космополитизмом, который в советском послевоенном политическом дискурсе трактовался как «идеологическая невыдержанность, подверженность низкопоклонству перед Западом»²⁷. Кампания противоборства буржуазным ценностям развернулась под патриотическими лозунгами еще до официального провозглашения курса на изоляцию от заграничной культуры. Передовица в газете «Правда» 30 июля 1945 г., описывая моральный облик советского человека, воспевала «замечательные природные качества русского народа» и «новые принципы социалистической нравственности», среди которых не находилось места частнособственническим инстинктам, стяжательству, противопоставлению себя обществу²⁸. За несколько лет до появления термина «стиляга» (который, как считается, ввел в литературный оборот в 1949 г. Д. Г. Беляев) в советской сатире были описаны характерные черты представителя новой культурной фронды:

Я шел из метро,
 Гляжу — человек, разодетый пестро:
 В пуловере цвета пиретрум²⁹,
 В сиреновой куртке, в зеленых штанах,
 В немислимой шляпе (в лиловых тонах)
 Из фетра, подбитого ветром.
 В цветных башмаках. В желатинном плаще,
 Прозрачном, как воздух. Субъект вообще
 Довольно индийского вида...³⁰

И хотя в тексте не говорилось, что этот «Монтигомо» был в одежде иностранного производства, разноцветье красок не оставляло у читателя сомнений в том, какие именно культурные образцы подвергались осмеянию. Однако подобные меры имели обратный эффект в молодежной субкультуре, активно являвшейся проводником мифа, что все лучшее — западное³¹. Неслучайно на предновогодней карикатуре журнала «Крокодил» (1947) была изображена елка «низкопоклонствующего перед всем заграничным»: на растущей в кадке пальме висели иностранного производства шляпа, клетчатый пиджак, бритвенный прибор, подтяжки с этикеткой «Made in...», а под пальмой располагался молитвенно сложивший ладони молодой человек³².

Признанный мастер советского фельетона В. П. Катаев уже в начале 1946 г. давал «советы молодой красавице», желавшей пользоваться успехом в обществе и нравиться мужчинам: «Строго говоря, вечерний туалет может быть как бог даст. Важно только, чтобы рукава были, как абажуры, а юбка как можно короче. Что же касается пальто, то оно тоже может быть, какое бог пошлет, но только непременно закиданное по всем направлениям хвостами... Три хвоста можно пришить внизу, три хвоста на груди, по одному хвосту на карманах и два хвоста

на спине между лопатками, и вы сразу же приобретете скромный, но очень элегантный вид настоящей парижанки»³³.

Историк С. С. Дмитриев 2 марта 1949 г. с сарказмом записал в дневнике: «В борьбе с космополитизмом упускают страшного врага... всех женщин. Больших космополитов в деле мод (на платья, шляпы, прически, поведение, даже вкусы и взгляды) и пр. и представить себе нельзя. Пора, пора бы их вывести на чистую воду!»³⁴

Одним из самых распространенных сюжетов, тиражируемых советскими СМИ, являлось плохое качество товаров западного производства. Например, героиня фельетона В. А. Карбовской жаловалась: «Моя дочка купила заграничное платье и попала в нем под дождь... Так вы себе представляете: вернулась девочка в одних лохмоточках! Все как есть смыло! То ли продукция такая квелая, то ли нашего отечественного дождика не переносит»³⁵. С той же проблемой пришлось столкнуться попавшему под ливень герою стихотворного фельетона В. Масса и М. Червинского:

Вдруг совсем неожиданный случай:
Грянул гром, свиреп и зол,
Появилась в небе туча,
И из тучи дождь пошел.
Хлынул сразу, без запинки,
Все готовый затопить.
Светло-желтые ботинки
Попросили сразу пить.
Он попал случайно в лужу
И заплакал от тоски:
Мрачно вылезли наружу
Темно-красные носки.
Расползлась рубашка в клетку,
Превратился галстук в хлам.
На глазах у всех жилетка
расползается по швам.
Парень близок к катастрофе,
Льется краска с пиджака,
Шляпа стала цвета кофе,
Но совсем без молока.
Макинтош к чертям годится,
Он, как тряпка, весь измят.
Все ползет, бежит, садится,
Лишь одни часы стоят»³⁶.

Между тем многочисленная корреспонденция, поступававшая в послевоенный период в адрес руководства страны, свидетельствовала об отвратительном качестве именно отечественных товаров. Так, в анонимном письме

в Совет Министров СССР говорилось: «Среди того ширпотреба, который наполняет лучшие универмаги Москвы сейчас и наполнял их когда-то до войны, есть множество вещей, которые покупают, но покупают “скрепя сердце”, с отвращением. Это грубые вещи диких расцветок и фасонов, из безвкусных материалов; это те именно вещи, которые невольно заставляют нас забывать наши патриотические чувства и мечтать о вещах, производимых зарубежной промышленностью»³⁷.

23 мая 1949 г. в Ленинградском доме моделей обсуждалось коллективное письмо в адрес редакции журнала «Советская женщина», в котором гражданки выступали за производство удобных, красивых и экономичных костюмов, признавая, что «факты низкопоклонства перед буржуазной культурой порой находят свое отражение в такой, казалось бы, невинной области, как моды женского платья»³⁸. Способствовала же проявлению «низкопоклонства» продукция отечественных швейных фабрик: среди недостатков моделей, поступивших в продажу в 1948 г. в ленинградские магазины, отмечались «разноцвет», пропуски строчек, заломы, неправильная посадка рукавов, плохая обработка низа юбки, разные расстояния между петлями, неровная длина платья³⁹.

Стоило ли удивляться, что вещи считались настоящим шиком в среде городской молодежи, если они имели иностранную этикетку:

...Это сделано в Париже,
Тут вот лондонский ярлык.
Это вот и это вместе
Приобрел я в Бухаресте,
А жилетку и ботинки
Я на днях купил на рынке,
Очень в них меня привлек
Итальянский ярлычок⁴⁰.

Советский писатель А. А. Лиханов очень верно подметил особенность вещизма: он космополитичен в силу неконкурентоспособности с западными образцами многих предметов ширпотреба отечественного производства⁴¹. Для рядовых граждан было совершенно очевидно, что не только одежда, но и другие товары повседневного спроса уступают западным по целому ряду потребительских характеристик. Например, автор письма в Совет Министров СССР 15 марта 1949 г. критиковал бездумную политику государства в сфере товарного рынка: «Снижение цен на товары, которых нет в продаже, — медвежья услуга населению: снова приходят блат, очереди и прочий хаос. Кроме того, преждевременное снижение цен заставляет промышленность приспосабливаться к себестоимости за счет качества: так, уже появились сообщения о выпуске радиоприемников без винтов, на каких-то липучих скрепках. Известно, что наши фабричные баяны, аккордеоны сильно уступают по качеству вывезенным

из Западной Европы: они в два раза тяжелее, уступают по мелодичности, силе звука при одинаковом расходе воздуха, механика их потенциально неповоротлива и часто ломается. Происходит это в основном от применения низкого качества металлов. Казалось бы, что нужно разобраться с технологией и резко улучшить качество и ассортимент с повышением цены в нужных случаях. Однако, как видно, дело идет по линии наименьшего сопротивления: сначала снижение цен в целях агитации, затем подгонка себестоимости путем выпуска продукции «без винтов», а потом незаконные упреки гражданам СССР и самобичевание за преклонение перед иностранными вещами»⁴².

Большинство жителей советской страны в первые послевоенные годы были озабочены проблемами добывания «хлеба насущного» и приобретения самой необходимой одежды и обуви. Тем не менее в городской среде пиетет перед всем западным получил распространение даже в тех кругах населения, которые с трудом доносили до окружающих свои мысли. Ленинградская художница и переводчик Л. В. Шапорина 27 марта 1948 г. зафиксировала в своем дневнике следующую сценку. Очень красивая молодая дама в котиковом манто и модной шляпке интересовалась у соседки по очереди за рыбой в магазине: «Скажите, эти селедки эрголанские или нет? Я это к тому спрашиваю, хочу знать, импортные они или испóртные, я *очечественного* (курсив автора. — Е. Т.) ничего не покупаю!»⁴³

Невысокие стандарты потребления в СССР дополнялись господством «грандиозной, агрессивной» бытовой безвкусицы, причину которой литературовед Л. Я. Гинзбург видела в том, что культурные тенденции в стране стали определяться вкусами почтово-телеграфных чиновников XIX в., волею судеб пополнивших ряды всякого рода «местных начальников» по мере возвращения страны к мирной жизни после революционных катаклизмов. В результате советские люди оказались «окружены неимоверными вещами, возбуждающими настоящее желание их не иметь»⁴⁴.

Еще в 1930-е гг. в СССР началась определенная рецепция западных потребительских образцов, и жители крупных промышленных центров активно усваивали новые модели бытового поведения. Сразу по окончании войны, в рамках начавшегося разделения мира по принципу «два мира — две системы», советские пропагандисты обрушились с критикой на буржуазные ценности, видя в них идеологический вызов для системы социализма. Фактически же в сфере потребления эффект от кампаний был обратным: советские средства массовой информации, сами не желая того, способствовали формированию вокруг заграничного ширпотреба ореола престижа.

Борьба с западным вещизмом развернулась в условиях тотального дефицита, но оценка ситуации в послевоенном СССР с точки зрения культуры потребления не может сводиться к возможности граждан приобрести товары. Учитывать следует осознанное стремление их это сделать, т. е. то, что потребление все осязатее стало локализоваться «не в кармане, а в сфере желаний»⁴⁵.

- ¹ См., например: *Бариз Р.* Общественная психология в США и СССР 1920–1930-х гг. в свете теории потребления // Вопросы истории. 1995. № 2. С. 133–137; *Лебина Н. Б.* Пассажиры колбасного поезда. Этюды к картине быта российского города: 1917–1991. М., 2019. Речь, конечно, идет о населении крупных промышленных центров, уровень потребления которого должен был продемонстрировать преимущества социалистического образа жизни.
- ² *Сталин И. В.* Речь на Первом Всесоюзном совещании стахановцев 17 ноября 1935 г. // Сталин И. В. Сочинения. Т. 14. М., 1997. С. 80.
- ³ См., например: *Гурова О. Ю.* Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. 2005. № 4. С. 125–126.
- ⁴ Российский государственный архив экономики (далее — РГАЭ). Ф. 10. Оп. 1. Д. 1. Л. 2.
- ⁵ Там же. Л. 4 — 4 об.
- ⁶ Там же. Л. 5.
- ⁷ Там же. Л. 2.
- ⁸ К исходу указанного десятилетия московский Павильон имел семь отраслевых товарных отделов со штатом 119 человек, а в союзных республиках работали 11 филиалов со штатом 131 человек. См.: РГАЭ. Ф. 10. Оп. 1. Д. 203. Л. 32.
- ⁹ «...Сохрани мою печальную историю...»: Блокадный дневник Лены Мухиной. СПб., 2011. С. 254.
- ¹⁰ Одним из немногих, кто обратил внимание на ранние проявления иностранного вещизма и заимствование буржуазных культурных практик, является Г. Ципурский: *Ципурский Г.* «Комсомолу приходится объявить беспощадную и решительную войну против всех типов стиляг». Политика в отношении «вестернизированной» молодежи в Советском Союзе при Н. С. Хрущеве // Новейшая история России. 2013. № 3. С. 55–83; *Tsipursky G.* 1) Jazz, power and Soviet youth in the early cold war, 1948–1953 // Journal of Musicology. 2016. Vol. 33. P. 332–361; 2) Socialist fun: Youth, consumption and State-Sponsored Culture in the Soviet Union, 1945–1970. Pittsburg: University of Pittsburg Press, 2016.
- ¹¹ *Брусиловская Л. Б.* Культура повседневности эпохи «оттепели»: метаморфозы стиля: автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2000. С. 11.
- ¹² О выдаче генералам и офицерам Красной армии трофейного имущества // РГАСПИ. Ф. 644. Оп. 2. Д. 505. URL: <http://sovdoc.rusarchives.ru/sections/war//cards/384194> (дата обращения 10.08.2020).
- ¹³ Центральный государственный архив Санкт-Петербурга (далее — ЦГА СПб). Ф. 9838. Оп. 1. Д. 46. Л. 15–18.
- ¹⁴ Там же. Д. 47. Л. 2.
- ¹⁵ *Шварц Е. Л.* Позвонки минувших дней. М., 2008. С. 331.
- ¹⁶ *Фаворская Т. А.* Фаворские. Жизнь семьи университетского профессора. 1890–1953. Воспоминания. СПб., 2019. С. 742.
- ¹⁷ О восстановлении и развитии автомобильной промышленности // РГАСПИ. Ф. 644. Оп. 2. Д. 533. URL: <http://sovdoc.rusarchives.ru/sections/war//cards/386512/images> (дата обращения 10.08.2020).
- ¹⁸ *Долматовский Ю. А.* Мне нужен автомобиль. М., 1967. С. 49.
- ¹⁹ *Мильковицкий А.* Мой танк // Детство 45–53: а завтра будет счастье. М., 2014. С. 148.
- ²⁰ РГАЭ. Ф. 7971. Оп. 16. Д. 1055. Л. 281.
- ²¹ *Фрейдлин Л.* Толкучка как зеркало жизни // Детство 45–53: а завтра будет счастье. М., 2014. С. 276.
- ²² *Андреева И.* Частная жизнь при социализме. М., 2009. С. 61–62.
- ²³ *Гурченко Л. М.* Мое взрослое детство. М., 1983. С. 170.
- ²⁴ *Эренбург И. И.* Я видела детство и юность XX века. URL: <https://litresp.com/chitat/ru/%D0%AD/erenburg-irina-iljinichna/ya-videla-detstvo-i-yunostj-xx-veka/1> (дата обращения 10.08.2020).
- ²⁵ *Ципурский Г.* «Комсомолу приходится объявить беспощадную и решительную войну против всех типов стиляг». С. 56.

- ²⁶ Михалков С. В. Две подруги // Михалков С. В. Избранные произведения: в 2 т. Т. 2. Пьесы, рассказы, сказки и басни. М., 1967.
- ²⁷ Д. С. П. Материалы к русскому словарю общественно-политического языка XX века. М., 2003. С. 738.
- ²⁸ Моральный облик советского человека // Правда. 1945. 30 июля.
- ²⁹ Пиретрум — цветок с лепестками белого, розового либо красного цвета.
- ³⁰ Кроткий Э. Монтигемо лакированный коготь // Крокодил. 1946. № 7. С. 4.
- ³¹ Брусиловская Л. Б. Культура повседневности эпохи «оттепели». С. 11.
- ³² Типы новогодних елок // Крокодил. 1947. № 36. С. 10.
- ³³ Катаев В. Советы молодой красавице // Крокодил. 1946. № 3. С. 9.
- ³⁴ Дмитриев С. С. Из дневников // Отечественная история. 1999. № 3. С. 146.
- ³⁵ Карбовская В. А. Эстетическое наслаждение // Крокодил. 1946. № 21. С. 40.
- ³⁶ Масс В., Червинский М. Это сделано у нас // Крокодил. 1947. № 8. С. 6.
- ³⁷ Государственный архив Российской Федерации (далее — ГА РФ). Ф. 5446. Оп. 50. Д. 2410. Л. 83.
- ³⁸ ЦГА СПб. Ф. 9610. Оп. 1. Д. 48. Л. 3.
- ³⁹ Там же. Д. 73. Л. 16.
- ⁴⁰ Масс В., Червинский М. Это сделано у нас // Крокодил. 1947. № 8. С. 6.
- ⁴¹ Лиханов А. А. Власть вещей, или Повесть о найденных идеалах. URL: <http://smena-online.ru/stories/vlast-veshchei-ili-povest-o-nenaidennykh-idealakh/page/7> (дата обращения 10.08.2020).
- ⁴² ГА РФ. Ф. 5446. Оп. 51. Д. 2517. Л. 105.
- ⁴³ Шапорина Л. В. Дневник: в 2 т. Т. 2. М., 2017. С. 85.
- ⁴⁴ Гинзбург Л. Я. Человек за письменным столом. Л., 1989. С. 222–223.
- ⁴⁵ Ильин А. Н. Консюмеризм как фактор антикультурной инновационности // Вопросы философии. 2016. № 4. С. 172.

References

BARNZ R. *Obshhestvennaja psihologija v SShA i SSSR 1920–1930-h godov v svete teorii potreblenija* [Social psychology in the USA and the USSR of the 1920–1930s in the light of consumption theory. In Russ.] // *Voprosy istorii*. 1995. No. 2. P. 133–137.

BRUSILOVSKAYA L. B. *Kul'tura povsednevnosti jepohi "ottepeli": metamorfozy stilja: avtoref. dis. ... kand. kul't.* [Culture of everyday life of the "thaw" era: metamorphoses of style: autoref. dis. ... edging. culturologii. In Russ.]. Moscow, 2000.

DOLMATOVSKIJ Yu. A. *Mne nuzhen avtomobil'* [I need a car. In Russ.]. Moscow, 1967.

GUROVA O. Yu. *Ideologija potreblenija v sovetskom obshhestve* [Ideology of consumption in Soviet society. In Russ.] // *Sotsiologicheskij zhurnal*. 2005. No. 4. P. 117–131.

ILYIN A. N. *Konsjumerizm kak faktor antikul'turnoj innovacionnosti* [Consumerism as a factor in anti-cultural innovativeness. In Russ.] // *Voprosy filosofii*. 2016. No. 4. P. 171–182.

LEBINA N. B. *Passazhiry kolbasnogo poezda. Jetjudy k kartine byta rossijskogo goroda: 1917–1991* [Sausage train passengers. Sketches for the painting of the life of the Russian city: 1917–1991. In Russ.]. Moscow, 2019.

TSIPURSKY G. *"Komsomolu prihoditsja objavit' besposhadnuju i reshitel'nuju vojnu protiv vseh tipov stiljag". Politika v otnoshenii "vesternizirovannoj" molodezhi v Sovetskom Sojuze pri N. S. Hrushheve* ["Komsomol has to declare a merciless and decisive war against all types of styles". Policy towards "Westernized" youth in the Soviet Union under N. S. Khrushchev. In Russ.] // *Noveyshaya istoriya Rossii*. 2013. No. 3. P. 55–83.

TSIPURSKY G. *Jazz, power and Soviet youth in the early cold war, 1948–1953* // *Journal of Musicology*. 2016. No. 33. P. 332–361.

TSIPURSKY G. *Socialist fun: Youth, consumption and State-Sponsored Culture in the Soviet Union, 1945–1970*. Pittsburg: University of Pittsburg Press, 2016.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Е. Д. Твердюкова. Вестернизация потребительских ценностей в СССР в первые послевоенные годы (1945–1949) // Петербургский исторический журнал. 2023. № 1. С. 83–94

Аннотация: В статье анализируются тенденции вестернизации потребления в советском городском обществе по окончании Великой Отечественной войны (1945–1949). Показано, что еще с середины 1930-х гг. в СССР началось распространение западных культурных ценностей, был легализован поворот к вещизму. Прерванный войной процесс возобновился с новой силой после того, как в страну массово стали поступать кинофильмы иностранного производства, автомобили, вещи, привезенные фронтовиками в качестве трофеев и присылавшиеся в посылках с гуманитарной помощью. Автор считает, что кампания борьбы с буржуазными ценностями развернулась еще до официального провозглашения курса на изоляцию от заграничной культуры и противодействие космополитизму. При этом эффект от кампаний в сфере потребления был обратным тому, к чему стремилась советская пропаганда. Борьба с западным вещизмом развернулась в условиях тотального дефицита и невысокого качества отечественной одежды, обуви, товаров культурно-бытового обихода, так что средства массовой информации во многом сами сформировали вокруг заграничного ширпотреба ореол престижа. Это привело к формированию новой культуры потребления, с характерным для советских граждан стремлением приобрести товары иностранного, а не отечественного производства.

Ключевые слова: послевоенный СССР, западный вещизм, потребители.

FOR CITATION

Elena D. Tverdyukova. Westernization of consumer values in the USSR in the first postwar years (1945–1949) // Petersburg historical journal, no. 1, 2023, pp. 83–94

Abstract: The article analyzes the trends of Westernization of consumption in Soviet urban society at the end of the Great Patriotic War (1945–1949). It is shown that since the middle of the 1930s the spread of Western cultural values began in the USSR, and the turn to consumerism was legalized. The process, interrupted by the war, was resumed with renewed vigor after foreign-made films, cars, and things brought back by the front-line soldiers as trophies and sent in humanitarian aid parcels began to arrive in the country on a mass scale. The author argues that the campaign against bourgeois values began even before the official announcement of the policy of isolation from foreign culture and opposition to cosmopolitanism. At the same time, the effect of the campaigns in the sphere of consumption was the opposite of what Soviet propaganda sought to achieve. The fight against Western consumerism was waged in an environment of total scarcity and the low quality of domestic clothing, footwear, and cultural and household goods, so that the media themselves largely formed an aura of prestige around foreign consumer goods. This led to the formation of a new culture of consumption, with a characteristic Soviet citizens' desire to buy goods of foreign rather than domestic production.

Key words: post-war USSR, Western substance, consumers.

Автор: **Твердюкова, Елена Дмитриевна** — д.и.н., профессор, Институт истории Санкт-Петербургского государственного университета; ведущий научный сотрудник, Санкт-Петербургский институт истории РАН.

Author: **Tverdyukova, Elena Dmitrievna** — Dr. in History, professor, Institute of History of St. Petersburg State University; leading researcher, St. Petersburg Institute of History, Russian Academy of Sciences.

E-mail: e.tverdyukova.spbu.ru

ORCID: 0000-0003-4415-2279