

Генрик Страсбургер також неодноразово акцентував увагу на тому, що львівські торги мали не тільки господарське, але й політичне значення²⁴. У такий спосіб поляки демонстрували перед українцями й іноземцями тісний зв'язок Львова з Польщею.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Міжнародні ярмарки “Східні торги” у Львові проводили упродовж 1921–1939 рр. на державному рівні, були вони найбільшими після познанських торгів у тодішній Польщі. Львівські торги нагадували світові виставкові заходи, однак мали свої локальні особливості. То були не лише економічні виставки, але й політичні демонстрації. До виставково-ярмаркових заходів приєдналися закордонні фірми з понад 20 країн, зокрема Угорщини, Румунії, Австрії, Німеччини, Франції. “Східні торги” пожвавили зовнішньоторговельні зв'язки Польщі з країнами Центрально-Східної Європи, однак через складну суспільно-політичну ситуацію не змогли радикально активізувати участь місцевих українських підприємців та посилити роль Львова у міжнародній торгівлі.

УДК 366(477)“1920–1930”

ЧОЛОВІЧЕ СПОЖИВАННЯ У МІСЬКОМУ ПРОСТОРИ РАДЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ В 1920–1930-ті рр.¹

І. В. Скубій

(Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка, м. Харків)

Досліджено чоловіче споживання у міському просторі Радянської України в 1920–1930-ті рр. Здійснено спробу з'ясувати, як відбувалася модернізація чоловічих повсякденних практик споживання. Розглянуто особливості конструювання образу чоловіка більшовицькою владою за часів сталінської доби.

Ключові слова: споживання; товари; чоловік, гендер; радянська Україна; місто.

The aim of this article is to uncover the hidden faces of Soviet consumers with the help of gender approach. The research needs to clarify the place of male consumers in the socio-cultural environment of Soviet society. It has been investigated the male consumption in urban space of Soviet Ukraine in 1920–1930's. The image of male consumer is constructed the typical one with the help of periodicals and other mass sources. It has been made an attempt to figure out if the modernization of male everyday practices took place. It has been examined the features of construction the male's image Bolshevik authorities

© І. В. Скубій, 2017

²⁴ Targi Wschodnie: rozwój i perspektywy. – S. 6.

¹ Основу цього дослідження становить доповідь, представлена на науковій конференції “Неоднозначне минуле. Радянський спадок крізь призму модернізації”, яка відбулася 17–19 березня 2017 р. у м. Києві.

in the Stalin's era. In spite of this fact, male consumption was modernized very slowly however new goods and practices appeared at that time. It has been concluded that man as consumer was forgotten by Soviet authorities.

Key words: *consumption; goods; man; gender; Soviet Ukraine; city.*

Постановка проблеми. Динамічний розвиток історичної науки та пошук нових методологій вивчення минулого звернули увагу дослідників на матеріальність як важливу складову будь-якого суспільства. Історики радянського суспільства отримали можливість поставити її в центр свого наукового пошуку, враховуючи особливе ставлення до світу матеріальних речей у радянську добу. В цих умовах перед науковцем з'явилися і нові герої, творці та учасники історичних подій із власними потребами, вподобаннями, практиками їх втілення – споживачі, які стали предметом дослідження історії споживання. Таке поєднання у вивченні життя матеріальних речей із особливостями їх споживання відкриває шлях до осмислення цінності речі в суспільстві, яке за свою головну мету мало побудову соціалізму. Слід звернути увагу на місце матеріальності та проблеми споживання в умовах модернізації радянського суспільства, які висували нові вимоги перед споживачем, або ж навпаки – “новий споживач” ставив перед ними свої завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічною засадою даного дослідження є теорія культурної біографії речей Арджуна Аппадурай (Arjun Appadurai)² та Ігоря Копитоффа (Igor Kopytoff)³, відповідно до якої соціальне життя розглядається як біографія людини і, своєю чергою, дає відповідь на питання про їх походження, тривалість існування, цінність тощо. Тривалість життя речей у радянському суспільстві стала предметом соціологічного аналізу Ольги Гурової, яка звернула увагу на існування типових практик щодо збільшення віку речей⁴. І тут ми можемо говорити про особливе ставлення до матеріальних цінностей у радянському суспільстві та до їх терміну експлуатації. Очевидно, у зв'язку з цим Сергій Ушакін говорить про динамізуючу роль речей і матеріологію як напрям, покликаний повернути речам “речевість” і “перетворити їх із пустих мушлів для смислів на “матерію фактів”⁵. У пропонованому дослідженні під цими “мушлями” розглянуто чоловічі товари, що формували споживання в межах радянського міського простору. Речі як частина культури у такий спосіб стали носіями системи цінностей радянської людини. Фактично ж наявність, дефіцит або відсутність як характерні ознаки будь-якого товару сформували стиль життя “чоловіка радянського”

² Appadurai A. Introduction: Commodities and the politics of value // *The Social Life of things. Commodities in Cultural Perspective*/ Appadurai A. (Ed.). – Cambridge University Press, 1996. – P. 3–63.

³ Kopytoff Y. The cultural biography of things: commoditization as a process // *The Social Life of things. Commodities in Cultural Perspective*. – P. 66–67.

⁴ Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья [Электронный ресурс] // *Неприкосновенный запас*. – 2004. – № 2 (34). – С. 78–83. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/gurov9-pr.html#_ftnref2

⁵ Ушакін С. Динамизирующая вещь // *Новое литературное обозрение*. – 2013. – № 2 (120). – С. 31.

та притаманні йому норми поведінки. У контексті даного дослідження “стиль життя” розуміємо як відображення зв’язку індивіда із суспільством через споживання, соціальні відносини, зовнішній вигляд тощо.

Мета статті. Дослідження споживання в контексті гендерного підходу дає змогу побачити всі “обличчя” споживачів, приховані всередині монолітних соціальних класів робітників і селян, сконструйовані радянською ідеологією, та виявити взаємозв’язок між споживчими потребами, практиками й образами споживачів, які сформувалися під впливом пропаганди. Своєю чергою, маскуліність як наукова проблема є майже “білою плямою” в сучасній українській історичній науці, тоді як жіночі студії вже давно оформилися в окремий напрям та інституалізувалися. Так, українські та закордонні науковці з’ясували особливості формування нової радянської жінки, жіночої моди, але попри ці успіхи вивчення історії крізь призму гендерного підходу залишився непоміченим чоловік, образ якого в умовах модернізації суспільства також набув кардинальних змін. У зв’язку з чим доречним постає питання про те, чи “охопила” радянського чоловіка ця модернізація? Чи були його практики споживання модернізовані або залишилися і надалі архаїчними? До того ж існує думка серед дослідників щодо кризи у вивченні маскуліності, це також актуалізує необхідність її конструювання як наукової проблеми в контексті радянологічних і гендерних студій.

У межах пропонованого дослідження особливий інтерес становить з’ясування, як же відбувалася репрезентація чоловіка засобами споживання. Які товари творили образ “нового радянського чоловіка” і робітника одного з найбільших заводів-гігантів у СРСР – Харківського тракторного заводу? Чи можна говорити про збіг образів ідеального пролетарського і повсякденного маскулінного споживання? Яке було місце ідеології в конструюванні радянської маскуліності засобами споживання? Які товари були “винайдені” для робітника та інженера 20–30-х рр. минулого століття? Оскільки найбільш кардинальні зміни в споживчих практиках 20–30-х рр. відбувались у містах, то межі дослідження стосуватимуться міського простору Радянської України та стилю життя чоловіків того часу.

Вклад основного матеріалу. Особливістю дослідження “чоловічого” в радянському суспільстві є фактична його неприсутність у загальному дискурсі споживання, хоча він може ототожнюватися з робітником, будівником комунізму, членом партії тощо. Утім, досліджуючи жінку, можемо спиратися на достатньо велику кількість спеціальних жіночих видань, які саме і були покликані формувати їхні споживчі смаки. У даному випадку чоловічий сегмент споживачів залишився майже неохопленим. Попереднє вивчення таких місцевих і республіканських періодичних видань, як “Харьковский пролетарий”, “Харьковский рабочий”, “Вечірня робітничая газета”, засвідчують брак чіткої редакційної політики щодо чоловіка як споживача і, відповідно, державно-партійної лінії. Фактично в цих умовах його образ залишився майже невидимим, хоча відповідно до комуністичної ідеології чоловік-пролетар і був одним із творців нових змін.

Упродовж досліджуваного періоду в ставленні до розкоші та достатку можна виокремити два етапи. На початку 1920-х рр. вони сприймалися владою як несумісні

риси для типового пролетаря та прояви “непманського духу” і “міщанства”. Робітник, який мав гарний костюм та непорвані чоботи, піддавався критиці та був звинувачений у “буржуазності”⁶. Причини цього полягали в тому, що для більшості це було розкішно та недосяжним ідеалом. Очевидно, у зв’язку із цим, говорячи про радянський одяг, Наталя Лебіна розглядає його як засіб “соціального примусу”, оскільки пряме нормування повсякденності якраз і стосувалося, як зазначає дослідниця, трьох китів повсякденного життя – харчування, житла та одягу⁷. Аналізуючи місце чоловічого одягу в міському просторі радянського повсякдення, можемо побачити, як соціальний примус конструював образ типового чоловіка: стриманість в одязі, пріоритет професійного вбрання, відсутність кардинальних змін у повсякденному вигляді та гонитви за модними тенденціями.

Водночас образ чоловіка-споживача не був монолітним, що є цілком очевидним, ураховуючи диференціацію радянського суспільства та становище таких привілейованих груп, як, наприклад, партійна номенклатура. Свої практики споживання були також у тих професійних груп, які перебували ближче до виробництва або розподілу певних товарів, що було особливо помітно в умовах дефіциту. Недаремно ще в 1922 р. у газеті “Пролетар” стверджувалося, що недопустимо, коли лише чоботар і кравець були гарно взуті та зодягнені, оскільки вони фактично перебували ближче, ніж інші, до “котла”, тобто підприємств, які виготовляли одяг і взуття⁸. Наведений приклад засвідчує мозаїчність чоловічого споживання навіть у середовищі робітників, що було відображенням соціального статусу, професійного середовища людини та географічної близькості до одного з “котлів” розподілу.

У зв’язку з цим ми не можемо говорити про гомогенність образу чоловіка як споживача, а радше про його типові риси. Загальновідомо, що це було пов’язано з проблемою доступності або дефіциту матеріальних ресурсів, характерних для всього періоду існування радянського суспільства. Тому паралельно існували абсолютно різні типи чоловіків-споживачів у міському середовищі: робітники, партійні чиновники, викладачі, торговці-непмани, торговельні службовці, військові тощо. У даному випадку може бути показовим приклад літературного героя “Собачьего сердца” М. Булгакова – “Филиппа Филипповича”, лікаря і автора генетичного експерименту, власника 40 штанів та семи кімнат⁹. Тобто такі приклади тоді не були типовими для пересічного чоловіка-споживача.

Цілком очевидно виглядає також необхідність розмежування міського та сільського споживання, оскільки і купівельна спроможність, і стиль життя впливали на споживчий вибір людини. Крім того, не всі міста можна порівнювати між собою за рівнем економічного та культурного розвитку. Цю проблему чоловічого

⁶ Продавайте одежду // Пролетарий. – 1922, 11 октября.

⁷ Лебина Н. Советская повседневность: нормы и аномалии. От военного коммунизма к большому стилю. – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – С. 14.

⁸ Продавайте одежду // Пролетарий. – 1922, 11 октября.

⁹ Булгаков М. Собачье сердце [Электронный ресурс]. – М.: Эксмо, 2009. – Режим доступа: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3268>

побуту в романі “Золотой теленок” І. Ільфа та Є. Петрова також не вдалося оминати. В уяві його авторів магазин одягу 20-х рр. асоціювався з багатообіцяючою вивіскою із зображенням чоловічих шуб із тхорячими полами, господарниками у фетрових чоботях і маленьким оголошенням на дверях магазину про відсутність “штанів”, що, на їхню думку, сформульовано провінційно: “Написали б, як пишуть у Москві: “Брюк немає”. Пристойно і благородно”¹⁰.

Згадувані вище проблеми забезпечення товарами викликали потребу творення нових повсякденних практик, у процесі яких необхідні товари вироблялися самостійно. Це було пов’язано з тим, що дефіцит обмежував споживчі потреби чоловіків, тому вони, не маючи змоги придбати певні товари, змушені були шукати альтернативу – індивідуальне пошиття. У контексті ідеологічного курсу щодо емансипації жінки, а також теорії модернізації радянського суспільства цікаво, що приклади пошиття косовороток та сорочок адресувалися саме представницям жіночої статі, що було типовим для традиційного суспільства і дисонувало з проголошеною радянською владою ідеєю розкріпачення жінки: “Пошити самій для чоловіка, брата або сина косоворотку, сорочку зовсім нескладно...”¹¹. За цих умов чоловік виступав у ролі пасивного споживача товару і не брав участь у його створенні, але водночас враховуємо, що це було досить поширеною практикою отримання товару для багатьох чоловіків, які жили із сім’єю. З іншого боку, проблеми постачання розвивали у радянського споживача креативність як його невід’ємну рису та вміння пристосовуватися до різних ситуацій. Типовий для радянської людини “індошив”, який був пов’язаний із культурою використання речей у радянському суспільстві, пропонував чоловікові нові моделі одягу на кожний сезон, але навіть швидкий перегляд найпоширеніших журналів моди, засвідчує, що індустрія радянської моди була зосереджена включно на потребі жінок¹². Моделі чоловічого одягу подавалися наприкінці випуску, їхня кількість була нерівноцінною порівняно з жіночими¹³. Винятком міг бути лише професійний одяг для чоловіків¹⁴. Чи свідчить це про нівелювання чоловічого сегмента споживання? Яким прагнула бачити радянська влада чоловіка? Очевидно, така позиція радянської влади щодо чоловічого образу в споживанні була характерною для 20-х рр., коли процеси його конструювання були найактивнішими і потребували від чоловіків стриманості у гонитві за модними речами та товарами.

¹⁰ *Ильф И., Петров Е.* Золотой теленок [Электронный ресурс]. – М.: Аст Москва, 2007. – Режим доступа: https://www.e-reading.club/bookreader.php/44443/Petrov%2C_%D0%27%D0%27%D0%27f_-Zolotoii_Telenok_%28polnaya_versiya%29.html

¹¹ Мужская косоворотка // Рабочая семья. – 1925. – № 5. – С. 151.

¹² Искусство одеваться. – Ленинград: Красная газета, 1928–1929.

¹³ Мужское понятие моды – пальто и костюмы // Искусство одеваться. – 1928. – № 11. – С. 14.

¹⁴ Формы производственной одежды // Искусство одеваться. – 1928. – № 9. – С. 13; Формы производственной одежды // Там же. – 1928. – № 10. – С. 12; Форма противозащитной одежды // Там же. – 1928. – № 11. – С. 15.

Із середини 1930-х рр., з переходом від так званого “побутового аскетизму” доби непу до легітимізації споживання¹⁵, спостерігалось зростання уваги і до потреб чоловіка як споживача, хоча навіть у партійній пресі продовжувалося обговорення проблем дефіциту. Ця трансформація ставлення влади до споживання та кількісне зростання товарів масового вжитку зумовили перехід від естетичного пуританізму доби 20-х рр. до більш толерантного сприйняття “буржуазного життя” і матеріальних благ¹⁶.

Із середини 30-х рр. можемо спостерігати тенденції до зближення чоловічого та жіночого споживання на сторінках преси, де чоловічі моделі вбрання представлені вже не в меншій кількості порівняно з жіночими, як це було раніше¹⁷.

Бурхливий розвиток техніки відбився і на повсякденному житті радянського чоловіка. Він освоював її не лише на виробництві у межах форсованої індустріалізації, але й у своєму побуті. У такий спосіб відбувалася технічна модернізація щоденних побутових практик. Нова радянська культура споживання пропонувала чоловіку нові види речей, які активно впроваджувалися у повсякденне життя засобами преси та пропаганди. “Не витрачайте час на очікування в перукарнях, користуйтеся безпечною бритвою”¹⁸, – таку настанову отримував харківський робітник, переглядаючи вечірню пресу. Фактично, увійшовши в щоденний побут у середині 30-х рр., бритва стала й надалі обов’язковою рисою повсякдення наступних поколінь. З’явилися відомі радянські бренди бритв, які були бажаним предметом у житті багатьох чоловіків.

Наприкінці 30-х рр. аскетизм чоловічого споживання змінюється можливістю використання західного або імпортного асортименту. Якщо реклама закордонних чоловічих костюмів та брюк розміщувалась у вечірній газеті Харківського міського комітету КП(б)У і міськради, це може свідчити про фактичний “дозвіл” згори на споживання імпорту¹⁹. Ці товари можна було придбати у магазині “Союзтекстильшвейторгу”, який у Харкові розташовувався в самому центрі міста, але доступними для пересічного споживача вони не були. Втім, прикметною ознакою цього часу стає ставлення до радянського покупця як до такого, котрому властиве “природне бажання красиво вдягатися”²⁰, що вже не вважалося “міщанством”. Показовим у даному випадку є приклад, коли Анастас Мікоян, голова Народного комісаріату харчової промисловості, перебуваючи у робочій поїзді до США у 1936 р., мав не зовсім приємну ситуацію, пов’язану з асортиментом чоловічого одягу в СРСР. Уже в

¹⁵ Гурова О. Ю. Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. – 2005. – № 4. – С. 117–131.

¹⁶ Fitzpatrick Sh. Everyday Stalinism: Ordinary Life in extraordinary times. Soviet Russia in the 1930s. – New York: Oxford University Press, 1999.

¹⁷ Чем марка выше, тем лучше шьют // Легкая индустрия. – 1934, 16 июля.

¹⁸ Не тратьте времени на ожидания в парикмахерских, пользуйтесь безопасной бритвой // Харьковский рабочий. – 1937, 11 мая.

¹⁹ Импортные костюмы и брюки мужские // Харьковский рабочий. – 1937, 19 января.

²⁰ Швейные фабрики забывают о потребителе // Харьковский рабочий. – 1937, 28 февраля.

дорозі, в Берліні, виявилося, що вся радянська делегація була зодягнена абсолютно однаково – одні й ті ж капелюхи, взуття, фасони, колір, що, відповідно, викликало подив у німців²¹. Як бачимо, відсутність асортименту чоловічого одягу стала наслідком формування образу чоловіка, непримхливого до віянь моди, що, судячи зі слів Мікояна, не сприймалося надто критично, а швидше було нормою побуту та часу. Радянська влада не квапилась гнатися за модою, впроваджувалася індустріалізація, тривала “класова боротьба”. У зв’язку із цим, говорячи про міський простір, ми можемо побачити людей, зодягнених однаково або дуже однотипно в різних містах Союзу. Ця особливість споживання універсалізувала образ радянського чоловіка, який міг жити як у Харкові, так і в невеличкому місті й носити один і той же одяг.

Такі недоліки мали місце й у виробництві Харківської швейної фабрики ім. Тінякова. Місцева преса зазначала, що в асортименті одягу весни 1935 р. нею були випущені для чоловіків тільки вельветові костюми темного кольору, коли попит був саме на світлі. У цей же час інші українські фабрики (“Червона нитка” та Кременчуцька фабрика) випускали сукно переважно темного та коричневого кольорів²². Тому навіть скориставшись послугами ательє, чоловік-споживач не мав змоги вибрати за своїми вподобаннями колір костюму. Подібні випадки були типовими для повсякдення більшості споживачів країни. Так, у Києві чоловік хотів придбати сірий костюм на весняний сезон, а йому пропонували чорний або “під сірий”, який виглядав зовсім темним²³. Для радянської швейної промисловості весна приходила завжди раптово, тому часто вона була не готова до сезонних змін. Тож не дивно, що і Мікоян разом із радянською делегацією були в однакових костюмах. Для іноземців, які вперше потрапляли до Радянського Союзу, місцеві жителі являли собою гомогенну масу²⁴. Як бачимо, для радянського споживача 20–30-х рр., тим більше наркома, це було нормою, хоча також слід урахувувати особливості використання мемуарів як джерела інформації.

Цікаво, що засобами конструювання та одним із можливих маркерів “інших” у монолітному радянському суспільстві були назви чоловічих головних уборів. У 1931 р. у переписці Кустарспілки – центральної спілки кустарної промисловості УСРР – із харківськими крамницями згадується постачання так званих “малоросок”, які коштували по 3 крб 71 коп.²⁵ На жаль, точний вигляд цих уборів досі встановити не вдалося, проте їх наявність засвідчує прагнення до створення типових предметів убрання для представників проукраїнської національності та маркування їх у міському просторі.

²¹ Мікоян А. И. Моя первая поездка в Америку [Электронный ресурс] // Мікоян А. И. Так было. – М.: Вагриус, 1999. – Режим доступа: <http://militera.lib.ru/memo/russian/mikoyan/index.html>

²² Стара “теорія” – “споживач усе купить” // Комуніст. – 1935, 11 березня.

²³ Світлий весняний костюм // Комуніст. – 1935, 18 березня.

²⁴ Gronov J. Caviar with champagne: Common luxury and the ideas of the good life in Stalin's Russia. – Berg Pub. Ltd, 2003.

²⁵ Рознарядки по харківським крамницям. Кустарпромисловість. 1931 р. // Державний архів Харківської області. – Ф. Р. 1369. – Оп. 1. – Спр. 6. – Арк. 6.

Ще однією проблемою радянського чоловічого споживання було так зване “негалантерейне ставлення до споживача”. В даному випадку йдеться про дефіцит гудзиків та різної фурнітури у виробництві одягу та їхню низьку якість. У пресі часто розміщувалися статті з проханням розв’язати цю проблему або карикатури, на яких зображувався чоловік, в одязі якого не було ні гудзиків, ні блискавок²⁶.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Апелюючи до авторитету Бенедикта Андерсона та його класичного дослідження “Уявлені спільноти”, можемо говорити про те, що одяг, зовнішній вигляд і мода є символічними ресурсами політики конструювання нації, які в тоталітарних державах активно використовуються. На жаль, ми не можемо однозначно стверджувати, що чоловіче споживання було модернізовано, попри те, що з’явилися нові види товарів та практик. Фактично, до певної міри сфера чоловічого споживання була дещо забутою радянським офіційним дискурсом, який квапився побудувати новий побут і забував про повсякденні потреби його творців. Дефіцит товарів, неналагодженість роботи легкої промисловості, невідповідність запитам суспільства наклали відбиток на особливості чоловічого споживання 20–30-х рр. ХХ ст. У зв’язку із цим поширеною альтернативною практикою стало використання послуг індпошиву або шиття вдома.

Очевидно, коло досліджених питань не є вичерпним і потребує розширення. У контексті цієї розвідки перспективним залишається вивчення чоловічого споживання з урахуванням віку та професійної належності людини, що, безумовно, сприятиме поглибленому осмисленню проблем і характерних рис матеріального світу українського суспільства 20–30-х рр.

УДК 33:543.383.2(47+57)

ЛЕНД-ЛІЗ У СРСР: НАФТОВА КОМПОНЕНТА

О. А. Фрадинський

(Науково-дослідний інститут фіскальної політики
Університету Державної фіскальної служби України, м. Хмельницький)

Досліджено організацію поставок у Радянський Союз за системою ленд-лізу нафтопродуктів, супутнього устаткування та обладнання, транспортних засобів, призначених для перевезення нафтопродуктів. Охарактеризовано стан наявності паливо-мастильних матеріалів у СРСР на початку військових дій. З’ясовано, що, крім власне нафтопродуктів, до системи нафтового ленд-лізу слід включити й нафтопереробні комплекси, спеціальні види суден і вантажних автомобілів для транспортування пального, збірно-розбірні трубопроводи, мобільні сховища пального тощо.

© О. А. Фрадинський, 2017

²⁶ Негалантерейное общение с потребителем // Легкая индустрия. – 1936, 14 сентября.