

## СТРАТЕГІЇ СПОЖИВАННЯ В 1920-1930-ТІ РОКИ В РАДЯНСЬКІЙ УКРАЇНІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ГЕНДЕРУ

Романашенко І. О.

Наук. керівн. : канд. іст. наук Скубій І. В.

*Харківський національний технічний університет  
сільського господарства ім. Петра Василенка*

**Постановка проблеми.** Дослідження питання споживання у радянському суспільстві 1920-1930-х років перебуває на перетині кількох площин, які уособлюють різні виміри для кожного представника соціальної, гендерної чи професійної групи, як-от робітників, селян, жінок, чоловіків тощо. Пропоноване дослідження дозволяє розширити усталений погляд на радянську суспільство представлене пролетарями та селянами і показати нові «обличчя» радянських споживачів – дитячі, жіночі та чоловічі.

**Мета наукової роботи** полягає у представленні результатів дослідження особливостей споживання в радянській Україні в 1920-1930-ті роки, **методологічно** ґрунтуючись на гендерному підході щодо виокремлення різних груп споживачів – дітей, жінок, чоловіків, – як учасників модернізаційних процесів радянського суспільства та соціокультурного життя.

У процесі дослідження ми ставимо **завдання** відповісти на наступні питання: Які існували практики споживання дитячих товарів? Які товари формували образ радянського дитячого споживача? Як засобами споживання конструювалися жіночий та чоловічий образи? Які товари були доступні радянським дітям, жінкам та чоловікам?

**Актуальність** обраної теми пояснюється тим, що саме ці роки стали часом творення нового радянського споживача та нової культури споживання; в цей період непростих трансформацій влада, пропаганда, ринок (часів непу), кооперація «створювали» нові та «відтворювали» старі дитячі, жіночі та чоловічі товари. Діти, жінки та чоловіки стали одними із об'єктів «конструювання» нового матеріального світу суспільства, яке будувало соціалізм. У сучасного суспільстві активно проходять процеси

комерціалізації дитинства, діти стали важливою частиною споживчого ринку, у зв'язку з чим дослідження дитячого споживання є особливо цінним у наш час.

**Аналіз історіографії** питання свідчить, що обрана проблематика потребує спеціального дослідження, попри існування великої кількості робіт з історії радянського жіноцтва [1-3], дитинства [4] як в українській науці, так і за кордоном. Велика увага була надана дослідниками у вивченні становища жінки у сім'ї, на роботі, суспільному житті, моді. Втім, жінка, чоловік та дитина як споживач ще «чекають» свого дослідника.

У Радянському Союзі ідея про дітей як «квітів життя» широко використовувалася і знаходилася в центрі ідеї будівництва комуністичного суспільства, особливо в добу сталінізму. На цьому шляху більшовицька влада зіткнулася зі складним завданням створення «радянського дитинства», його норм, повсякденного життя, а також культури споживання. Разом з тим, дитячі іграшки, як інші дитячі споживчі товари, часто залишалися поза основним дискурсом навколо проблем споживання в радянському суспільстві, «іншим» виміром матеріальності ранньорадянського часу. Кращому розумінню, чому ж діти стали центром уваги радянської влади, у цій науковій роботі буде розглянутий взаємозв'язок між комуністичною ідеологією щодо споживання в цілому та теоріями споживання.

Втім, коли жінка і дитина ще хоча б ставали об'єктами досліджень в контексті суспільного життя та радянської ідеології, «білою плямою» в сучасних радянознавчих студіях залишаються чоловіки і тим більше маскулінність у споживчих практиках 1920-30-х років. У даному проєкті здійснюється спроба розглянути як відбувалася репрезентація чоловіка засобами споживання. Які товари творили образ «нового радянського чоловіка» і робітника?

З початку 1920-х років перед більшовиками серед багатьох інших завдань постала потреба організації постачання дітей в умовах голоду, які також потребували речей та одягу. Разом з тим, не дивлячись на існуючі проблеми з забезпеченням дітей найнеобхіднішими товарами, нова більшовицька влада прагнула отримати і контроль над речами, якими

гралися діти та засобами яких вони виховувалися. Вона спрямувала свою діяльність на створення та поширення «ідеологічно правильної» іграшки. Якщо на початку 1920-х років влада тільки намагалася реалізувати цю мету, то згодом її спроби взяти під контроль «світ дитинства» стали більш помітними. З початку 1930-х років більшовицьке керівництво стало більш категоричним у питаннях виховання підростаючого покоління. Формування «нового дитинства» було можливим забезпеченню певними матеріальними цінностями, створених спеціально для дітей. У зв'язку з цим, саме іграшка мала відіграти ключову роль у вихованні «квітів життя». На думку радянського керівництва, вона ніколи не була аполітичним товаром, а навпаки мала стати провідником нових форм колективного побуту [5, с. 1]. Тому наприкінці 1930-х років радянська влада акцентувала увагу підприємств іграшкової промисловості на необхідності ідеологічного виховання дітей засобами формування правильного простору ігрової культури [6].

Період 1920-30-х років став часом конструювання повсякденності і матеріального світу і «нової радянської жінки». Роки непу були часом пропаганди аскетизму в зовнішньому вигляді, коли красивим вважалося все, що слугувало пролетарським інтересам [7, с. 15]. Жінок, які прагнули виглядати привабливо, носили дорогі речі, називали «обивательками». Дефіцитні товари жіночого побуту вони могли придбати на «чорному» ринку, зокрема шовкові сорочки, шкіру, хутра, дороге імпортне взуття. Проблеми з отриманням необхідних товарів викликали до життя і у свою чергу трансформували практику пошиття речей вдома. Жінки шили одяг самостійно як для себе, так і для всієї сім'ї, тому у нагоді їм були численні посібники та «самоучителі», які видавалися в той час [8].

Особливістю дослідження «чоловічого» в радянському суспільстві є фактична його неприсутність у загальному дискурсі споживання, хоча він може ототожнюватися з робітником, будівельником комунізму, членом партії тощо. У той же час, досліджуючи жінку ми 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. На початку 1920-х років робітник, який мав гарний костюм та непорвані чоботи міг бути

підданий критиці і звинувачений у «буржуазності» [9]. Причини цього полягали у тому, що для більшості з них це було розкішшю та недосяжним ідеалом. Говорячи про радянський одяг Наталя Лебіна розглядає його як засіб «соціального примусу» [10]. Разом з тим образ чоловіка-споживача не був монолітним, що є очевидним, враховуючи диференціацію радянського суспільства та становище таких привілейованих груп, як, наприклад, партійної номенклатури. У зв'язку з цим образу чоловіка як споживача не був гомогенним. Існували абсолютні різні типи чоловіків-споживачів у міському середовищі: робітників, партійних чиновників, викладачів, непманів, торгівельних службовців, військових тощо. З середини 1930-х років з переходом від так званого «побутового аскетизму» доби непу до легітимізації споживання [11] спостерігалось зростання уваги і до потреб чоловіка як споживача. Трансформація ставлення влади до споживання та кількісне зростання товарів масового вжитку зумовили перехід від естетичного пуританізму доби 1920-х років до більш толерантного сприйняття «буржуазного життя» і матеріальних благ.

Бурхливий розвиток техніки відобразився і на повсякденному житті радянського чоловіка. Він освоював її не лише на виробництві у межах форсованої індустріалізації, а 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 парикмахерських, користуйтеся безпечною бритвою», [12] – таку настанову отримував харківський робітник, переглядаючи вечірню пресу. Фактично, ввійшовши у щоденний побут у середині 1930-х років бритва стала й надалі обов'язковою рисою повсякдення наступних радянських поколінь.

Таким чином, споживання та споживчі практики 1920-30-х років були тісно пов'язані з особливостями розвитку радянської економіки та ідеологічного курсу більшовицької влади, яка прагнула засобами нормування повсякденного життя контролювати «нову радянську людину» – дитину, жінку та чоловіка.

### Література

1. Голдман Венди З. Женщины у проходной. Гендерные отношения в советской индустрии (1917–1937) / Венди З. Голдман ; пер. с англ. В. Ю. Лобовской. – М. : РОССПЭН, 2002. – 358 с.
2. Вороніна М. С. Жіноче питання в Донбасі та феномен Паші Ангеліної (20-30 рр. ХХ ст.) / М. С. Вороніна // Збірник наукових праць. Серія «Історія та географія»; Харківський національний університет імені Г. С. Сковороди. – Харків: Майдан, 2008. – Вип. 33. – С. 147–153.
3. Кобченко К. Гендерна політика радянської влади 1930-х років: між пропагандою і реальністю / К. Кобченко // Наукові записки Національного університету «Острозька Академія». – 2016. – Серія: «Гендерні дослідження». – Вип.2. – С.56–72.
4. Смирнова Т. Дети страны Советов. От государственной политики к реалиям повседневной жизни. 1917 – 1940 гг. / Т. Смирнова. – М.: Центр гуманитарных инициатив, ИРИ РАН, РАН, 2015. – 400 с.
5. Флерина Е. За высокое качество / Е. Флерина // Советская игрушка. – 1935. – №1. – С. 1 – 2.
6. Скубій І. В. «Діти – радість країни соціалізму, що будується»: дитячі товари в радянській Україні / І. В. Скубій // Україна модерна [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uamoderna.com/md/skubii>
7. В чем красота // Работница. – 1927. – №37. – С. 15 – 16.
8. Модели платья и белья для индивидуального пошива. – М.: Гос. трест Мосбелье, 1934.
9. Продавайте одежду // Пролетарий. – 1922. – 11 октября.
10. Лебина Н. Советская повседневность: нормы и аномалии. От военного коммунизма к большому стилю / Н. Лебина. – М.: Новое литературное обозрение, 2015.
11. Гурова О. Ю. Идеология потребления в советском обществе / О. Ю. Гурова // Социологический журнал. 2005. – №4. – С. 117–131.
12. Не тратьте времени на ожидания в парикмахерских, пользуйтесь безопасной бритвою // Харьковский рабочий. – 1937. – 11 мая.