

Мирослав БОРИСЕНКО

доктор історичних наук, професор,
Київський національний університет ім. Т.Шевченка
(Київ, Україна), bogysenkomyroslav@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2866-7507>

Моделі споживчої поведінки киян і модернізація міського способу життя в УРСР 1955–1965 рр.

DOI: <https://doi.org/10.15407/uhj2021.05.131>

УДК: 94(47+57):339.37:394(=1:477.41)«1955/1965»

Анотація. Розвідка присвячена маловідомій у сучасній українській історіографії проблемі – моделям споживчої поведінки радянських громадян. **Мета статті** – сформулювати власну дослідницьку концепцію змін у повсякденному житті міського населення середини ХХ ст. **Методологія, джерела.** Застосовано етнографічний підхід для визначення стратегій споживання, якими користувалися мешканці УРСР. Основним джерелом вивчення порушеного питання стали інтерв'ю киян та архівні матеріали. Глобальна модернізація, яка розпочалася в Північній Америці та Західній Європі в 1950-х рр., кардинально змінила світ. Зміни ці мали широкий характер, охоплюючи політичне життя, культуру, повсякдення, технології, соціальну структуру. Новий спосіб життя, культурні практики стали доступними для багатьох людей у всьому світі. Автор ставить питання, чи був цей процес характерний для СРСР і як комуністичний режим вплинув на модернізацію повсякденного життя українців у 1950–1960-х рр. **Наукова новизна** полягає у формулюванні окресленої проблеми та спробі її вирішення. **У висновках** стверджується, що радянська торгівля копіювала європейські й американські підходи до роздрібної сфери, але мала свої суперечності, адже споживачі залишалися наодинці між пропагандистським образом суспільства процвітання й реальним товарним дефіцитом. Поміж цими полярними позиціями в містах сформувалася унікальна культура самозабезпечення радянських людей.

Ключові слова: повсякденне життя, історія радянської роздрібної торгівлі, споживач, міський спосіб життя, УРСР, Київ.

У сучасних реаліях політичного життя дедалі гостріше постає питання оцінки радянського минулого, яке все ще впливає на формування модерної національної ідентичності українців. Особливо цікавим видається розгляд того періоду крізь призму особистого досвіду громадян, адже їхні щоденні стратегії, зокрема повсякденного виживання, створили унікальний тип адаптивної поведінки, який зберігається й у наш час.

Історіографія з питань радянського повсякдення на сьогодні вже досить ґрунтовна. За останні десять років написано сотні праць про життя в умовах тоталітарного режиму. Утім, треба визнати, що більшість їх присвячені радше вивченню матеріального рівня забезпечення людей. Дослідники звертають увагу переважно на огріхи та проблеми у житлово-побутовій системі, які наочно мають продемонструвати або суттєві провали, або ж, навпаки, успіхи в розвитку торгівлі і сфері обслуговування¹.

¹ Ковпак Л. Соціально-побутові умови життя населення України в другій половині ХХ ст. (1945–2000). – К., 2003. – 250 с.; Вовк В. Побут міського населення Наддніпрянської України в 1950–1980-х рр. // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М.Коцюбинського: Історія. – Вип.14. – Вінниця, 2008. – С.206–212;

Часто ці праці характеризуються перевантаженням цифрами, що, за задумом авторів, має відобразити реальний стан справ, одночасно ігноруючи антропологічний підхід до вивчення проблеми. Звичайно у студіях українських авторів розглядається також соціально-культурний контекст споживання. Зокрема І.Скубій досліджує радянські універмаги як політичний проект та систему «культурного споживання» у СРСР 1920–1930-х рр.²

Звісно, вивчення соціальної історії хрущовського періоду в Україні розпочалися, і слід зазначити, що досить успішно. Варто згадати серію монографічних видань Інституту історії України НАНУ, в яких розглядалися зміни у сфері будівництва житла, соціальної політики, економічні реформи 1950–1960-х рр.³ Останнім часом у середовищі вітчизняних дослідників інтерес до історії матеріального світу «радянської людини» поступово згасає. Сучасні студії цього періоду зосереджуються переважно на соціальному аспекті проблеми⁴ або на гендерному вимірі соціальних трансформацій⁵, що відповідає загальносвітовому історіографічному дискурсу.

У 1950–1960-х рр. американська школа радянології формувалася в умовах гострої боротьби між двома супердержавами⁶. Завдяки дотепній містифікації Д.Рейсман про «бомбардування» території СРСР нейлоновими панчохами з'явилася досить живуча концепція «нейлонових воєн», яка стверджувала, що зростаючий рівень споживання в радянській Росії змусить її лідерів відмовитися від виробництва озброєння на користь якісних товарів повсякденного вжитку⁷. Так, у 1950–1970-х рр. споживання у СРСР, у контексті порівняння з рівнем споживання у США, стало предметом багатьох досліджень, які проводилися на замовлення американського уряду. Однак уже у середині 1980-х рр. результати цих студій зазнали справедливої критики⁸. Як зауважує Н.Лаас, завдяки «культурному повороту» в американській історіографії 1990-х рр. провідні радянологи почали застосовувати культурно-антропологічний підхід у процесі вивчення радянського суспільства⁹. У сучасній зарубіжній історіографії дослідження історії торгівлі та споживання у СРСР охоплює набагато ширше коло питань – від зміни гендерних стереотипів до історії «холодної війни». Вивчається культура споживання радянських людей, що змінювалася, розвивалася,

Лук'янець О. Розвиток житлово-комунального господарства в містах Української РСР в 1950-х рр. // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка: Історія. – Вип.101. – К., 2010. – С.23–26.

² Скубій І. Універмаг як простір міського споживання в 1920–1930-ті роки в радянській Україні // МІКС. – 2018. – №2(4). – С.162–176; *Ії ж.* Споживати «по-радянськи»: конструювання практик споживання у 20–30-ті рр. // Життя «по-радянськи»: проблеми вивчення та інтерпретації: 36. маг. ІV Всеукр. наук.-теорет. семінару, 27–28 квітня 2018 р., м. Вінниця, Вінницький держ. пед. ун-т ім. М.Коцюбинського. – Вінниця, 2019. – С.193–200.

³ Див., напр.: Соціальні трансформації в Україні: пізній сталінізм і хрущовська доба / Відп. ред. В.М.Даниленко; ред.-упор. Н.О.Лаас. – К., 2015. – 698 с.

⁴ Даниленко В. Спроби «соціологізації» радянської економіки в роки хрущовської «відлиги» (1955–1965 рр.) // Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика. – Вип.16. – К., 2011. – С.5–20; *Тевікова О.* Матеріально-побутові умови життя українців у контексті дослідження історії повсякденності (1953–1964 рр.) // Український історичний збірник. – Вип.12. – К., 2009. – С.244–252; *Янковська О.* Соціально-побутова сфера життя громадян УРСР як відбиток пріоритетів держави від початку повоєнної відбудови до кінця «відлиги» // Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика. – Вип.19. – К., 2014. – С.20–53.

⁵ *Стяжкіна О.* Гендерні виміри радянської повсякденності 1960 – середина 1980-х рр. // Краєзнавство. – 2010. – №3. – С.214–223.

⁶ *Лаас Н.* Соціальна історія СРСР в американській історіографії: теоретичні дискусії 1980–2000-х рр. // Український історичний журнал. – 2010. – №4. – С.172.

⁷ Див.: *Castillo G.* Domestication of Cold War: Household Consumption as propaganda in Marshal Plan Germany // Journal of Contemporary History. – 2005. – Vol.40. – P.261.

⁸ Див.: *Бирман І.* Економіка нестач. – Нью-Йорк, 1983. – 472 с.

⁹ *Лаас Н.* Соціальна історія СРСР в американській історіографії: теоретичні дискусії 1980–2000-х рр. – С.173.

приспосовувалася і згодом перетворилася на складний клубок суперечностей та соціальних взаємодій, які й визначали повсякдення в той час¹⁰.

Нижче спробуємо розглянути міський спосіб життя, що формувався та активно трансформувалася впродовж 1950–1960-х рр., як частину глобальної історії, застосовуючи метод порівняння і змалюючи загальні тенденції світового розвитку. Для зарубіжної історіографії такий підхід не новий, адже теорія модернізації використовується в радянології ще з 1970-х рр., однак західні фахівці розглядали цю проблему крізь призму урбанізації, послуговуючись переважно результатами переписів¹¹. Непрості трансформації радянського соціуму в умовах примусової консервативної модернізації розглянув також російський дослідник А.Вишневський¹².

Вибір предмету дослідження та хронологічні рамки ґрунтуються на методологічних підходах, висловлених Е.Товфлером у праці «Третя хвиля». Саме тому концентруємося на десятиріччі, яке автор вважає початком третьої хвилі модернізації й «поворотним моментом в історії»¹³. Головним завданням нашої студії буде спроба перевірити твердження Е.Товфлера про початок нового етапу модернізації суспільства на прикладі найбільш урбанізованого центру України – міста Києва. Праця побудована на поєднанні архівних джерел та інтерв'ю киян, які було отримано з використанням методу усної історичної досліджень. Залучено матеріали Центрального державного архіву вищих органів влади та управління України, Державного архіву міста Києва, а також інтерв'ю на основі авторського запитальника, записані у 2013–2015 рр., які зберігаються в архіві кафедри етнології та краєзнавства КНУ ім. Т.Шевченка (ф.23). Застосування методу опитування дає змогу розглянути зміни в міському способі життя, визначити ставлення громадян до змін, які відбувалися в побутовій сфері, та реконструювати тактику виживання в економічно непередбачуваних умовах.

Питання моделі купівельної поведінки людини добре вивчене фахівцями-маркетологами та є одним із пріоритетних завдань у сучасній економічній теорії. В основі поведінки споживача лежить принцип вільного, раціонального або спонтанного ухвалення рішення в межах таких категорій, як ціна, якість, доступність, престиж товару тощо. У другій половині ХХ ст. у зв'язку зі глобальними модернізаційними процесами у світі важливим фактором повсякдення стає час. Для сучасних містян час, витрачений на приготування їжі, скоротився до мінімуму й у розвинутих країнах становить лише 30 хв. на добу¹⁴. Незважаючи на «залізну завісу» цей процес не оминув і СРСР. Після запровадження програми будівництва масового соціального житла та зростання випуску побутових пристроїв витрати часу громадян на працю в домашньому господарстві скоротилися на 20%, у першу чергу за рахунок зменшення хатньої роботи серед жінок¹⁵. Однак час, що його витрачали на закупівлю товарів, скоротився несуттєво, а в деяких категоріях населення навіть збільшився. Радянська пропаганда пояснювала це явище більш вимогливим ставленням покупців до вибору

¹⁰ Осокина Е. А. За фасадом сталинского изобилия: Распределение и рынок в снабжении населения в годы индустриализации: 1927–1941. – Москва, 2006. – 381 с.; Hessler J. A Social History of Soviet Trade: Trade police, retail practice and consumption 1917–1953. – Princeton University Press, 2004. – 384 p.; Гурова О.Ю. Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. – 2005. – №4. – С.117–131; Reid S. Cold War in the Kitchen: Gender and the De-Stalinization of Consumer Taste in the Soviet Union under Khrushchev // Slavic Review. – 2002. – 61(2). – P.211–252.

¹¹ Див.: Соціальні трансформації в Україні: пізній сталінізм і хрущовська доба. – С.35.

¹² Вишневский А.Г. Серп и рубль: консервативная модернизация в СССР. – Москва, 1998. – 432 с.

¹³ Товфлер Е. Третя хвиля. – К., 2000. – С.23.

¹⁴ Борисенко М. Час і простір у міській культурі в контексті теорії модернізації: Спроба порівняльного аналізу // Часопис української історії. – Вип.43. – К., 2020. – С.52.

¹⁵ Там само.

необхідних товарів. Надалі ми спробуємо пояснити, чому процес купівлі продуктів був одним із найзатратніших за часом для простого радянського містянина.

В українській та закордонній історіографії консюмеризм у СРСР розглядається радше як політика влади, спрямована на створення ілюзії суспільства матеріального достатку через фальшивий концепт вільного вибору товарів. Споживання стало для радянської влади питанням надзвичайної політичної ваги, інструментом у формуванні «людини нового типу». Споживач, на якого направлений кінцевий продукт економіки, таким чином ставав нібито співавтором цієї економічної моделі, але, на відміну від країн вільного ринку, у СРСР покупець не міг вплинути «своїм рублем» на асортимент або якість товару. У цьому полягав головний конфлікт радянського консюмеризму – влада розглядала систему розподілу та просування товарів як ідеологічний проект, а громадяни мали пристосовуватися до об'єктивних реалій банального щоденного виживання. Антропологічна оптика при висвітленні цього питання для нас пріоритетна, оскільки, вивчаючи суто соціальну політику влади у часи «відлиги», ми отримуємо неповну картину цих глобальних трансформацій. Можна погодитися зі О.Стяжкіною, яка так описала причини «споживацької революції»: «Змінювалися не тільки історичні обставини і гасла. Мінялися люди»¹⁶. Саме в межах рефлексії цього конфлікту між гаслами та реальними можливостями містян ми формуємо головне завдання дослідження – визначити моделі купівельної поведінки громадян в умовах економічних експериментів, вивчити не що і скільки їли мешканці міста у цей період, а як та яким способом вони отримували необхідні продукти, як обрані моделі впливали на формування міської культури в УРСР у другій половині ХХ ст. Зосередимось винятково на процесі купівлі продовольчих товарів киянами в 1955–1965 рр.

У СРСР споживання мало політичний та ідеологічний підтекст. Після смерті Й.Сталіна у середовищі радянського керівництва визріла нагальна потреба мобілізації прихильності «мас». Для формування власного політичного авторитету й утвердження свого культу комуністичні вожді всіх рівнів вирішили використати ярмарковий образ вічного свята, який активно транслювався в популярній культурі повоєнних років. Тому «машина пропаганди» заговорила про «збільшення виробництва товарів народного споживання» – одягу, продуктів харчування, побутової техніки, предметів широкого вжитку. Попередники М.Хрущова – Л.Берія та Г.Маленков – декларували необхідність «поліпшення добробуту народу», ставлячи на перше місце задоволення матеріальних потреб¹⁷. Отже можна погодитися з В.Даниленком, що прагнення М.Хрущова до самоствердження, до особистого лідерства стало суб'єктивною причиною початку соціальних реформ у СРСР¹⁸.

У другій половині 1950-х рр. підходи влади до торгівлі істотно трансформувалися: сталінську «культурну торгівлю» змінила хрущовська модель «культурного споживання», котра передбачала, що через усвідомлений вибір серед товарного різноманіття у споживачів має формуватися новий «радянський смак», на протизахідному, «буржуазному»¹⁹. Цей концепт включав у себе організацію нової системи продажу, торговельної мережі, просування товарів, максимальне впровадження прогресивних форм торгівлі, додаткові послуги, механізацію²⁰. Через систему торгівлі

¹⁶ Стяжкіна О. Гендерні виміри радянської повсякденності 1960 – середина 1980-х рр. – С.215.

¹⁷ Соціальні трансформації в Україні: пізній сталінізм і хрущовська доба. – С.184.

¹⁸ Даниленко В. Спроби «соціологізації» радянської економіки в роки хрущовської «відлиги» (1955–1965 рр.). – С.6.

¹⁹ Гурова О.Ю. Идеология потребления в советском обществе. – С.128.

²⁰ Твердюкова Е. Д. Contradicti in adjecto: Буржуазные ценности в советской торговле 1950–1960-х гг. [Електронний ресурс]: <https://historyrussia.org/tsek-historikov/monographic/contradictio-in-adjecto-burzhuznyie-tsennosti-sovetskoy-torgovli-1950-1960-kh-gg.html>

влада намагалася прищепити радянським людям «правильні норми» споживання. І тут також існував свій цікавий ідеологічний підтекст. Як зауважує С.Рейд, раціональне споживання було одним з аспектів комуністичної моралі, яке тягнуло за собою самодисципліну та підпорядкування індивідуальності колективній волі²¹.

Задля створення ілюзії споживчого «раю» влада вимагала від виробників високих стандартів у зовнішньому вигляді товарів. У постанові уряду №851 від 8 серпня 1960 р. навіть уживався такий термін, як «товаробоязнь», під яким розуміли небажання керівників закладів торгівлі розвивати асортимент²². Документ закликав до виробництва нових товарів, упровадження передових технологій у торгівлі, а також використання привабливої упаковки.

В УРСР більшість продовольчих магазинів належали мережі Укоопспілки або робітничим розподільникам і продавали товари «в насипку» та «в навалку». В одному місці можна було придбати пальто, оселедці, велосипед, горілку та ін. Звичайно, влада приділяла багато уваги «культурній торгівлі», яскравою вітриною якої мали стати універмаги – символи новизни, специфічний простір спілкування. Вони відіграли важливу роль у мобілізації та створенні радянської культури споживання²³. Однак більшість таких універмагів насправді були лише модифікованими крамницями, де місцевий мешканець міг відразу купити все необхідне. За часів сталінізму розвиток торгівлі міг іти лише шляхом «підвищення культури обслуговування покупців». У повоєнний час ситуація змінилася мало. Продовольчі магазини продовжували продавати товари в тару покупців, що створювало для останніх суттєві незручності, адже містяни повинні були постійно мати з собою спеціальний посуд або торбинки, до того ж обслуговування одного покупця займало доволі багато часу, що спричиняло черги. За часів М.Хрущова в мешканців міст УРСР сформувалася звичка спонтанних покупок, що жодним чином не схоже на ефект імпульсивних покупок («*impulse purchases*»), який вивчають сучасні економісти. С.Рейд зауважує, що найкращим символом споживання у СРСР стала добре відома «авоська»²⁴. Цей обов'язковий аксесуар радянського покупця – найкраща ілюстрація неможливості для міських жителів спланувати свої покупки та виробити раціональну стратегію споживання, яку так прагнула нав'язати влада своїм громадянам.

Перший магазин, в якому продавали запаковані в папір продукти, з'явився в Києві 1939 р., але це був лише експеримент, про який швидко забули. У радянській Україні в 1930-х рр. роздрібною тари виготовляли мало, і вона призначалася тільки для тих товарів, продаж яких був неможливим без упаковки²⁵. Влада так прагнула змінити систему торгівлі, що навіть у найвищих керівних документах не забувала нагадувати про важливість упровадження нових видів упаковки та розфасовки продуктів²⁶. Однак справа рухалася вкрай повільно. У середині 1950-х рр. порізані й запаковані продукти також продавали у продовольчому магазині на вул. Хрещатик, але під наглядом продавця. Лише 1964 р. на вул. Бастіонній у Києві було відкрито перший у місті «супермаркет» із промовистою назвою «Дари ланів». У цьому магазині

²¹ Reid S. Cold War in the Kitchen: Gender and the De-Stalinization of Consumer Taste in the Soviet Union under Khrushchev. – P.219.

²² О мерах по дальнейшему улучшению торговли: Постановление Совмина от 8 августа 1960 г. №851 [Електронний ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/765712511#1FOORJH>

²³ Скубій І. Універмаг як простір міського споживання в 1920–1930-ті роки в радянській Україні. – С.169.

²⁴ Reid S. Cold War in the Kitchen: Gender and the De-Stalinization of Consumer Taste in the Soviet Union under Khrushchev. – P.211.

²⁵ Світнева Н.Ф. Особливості розвитку радянської упаковки 1930-х рр.: Утилітарні та художні аспекти: Автореф. ... канд. мистецтвознавства. – Х., 2003. – С.9.

²⁶ XX съезд Коммунистической партии Советского Союза: Стенографический отчёт. – Москва, 1956. – 557 с.

кожен покупець міг вибрати запаковані товари, викладені на полицях або в торговельних холодильниках, спеціально привезених з Угорщини. А перші магазини самообслуговування – універсами – з'явилися тільки в 1970-х рр. Але навіть і тоді заморожування та пакування продуктів у СРСР перебувало в ембріональному стані, у запакованому вигляді продавалися всього 26% товарів²⁷.

У 1962 р. Київська міська рада поставила перед закладами торгівлі завдання суттєво збільшити продаж запакованих, розфасованих товарів: макаронів – на 40%, круп – на 50%, цукерок – на 85%. Також у запакованому вигляді потрібно було продавати м'ясо, ковбасу, рибу, яйця, інше продовольство²⁸. Справді, у першій половині 1960-х рр. в УРСР відбувалася своєрідна революція в роздрібній торгівлі й перехід до виробництва та продажу товарів у запакованому вигляді. Скажімо, молочні продукти містяни купували переважно на базарах або в «мандрівних» молочників, використовуючи пляшки, глечики, бідони. Для купівлі та зберігання борошна, круп шили спеціальні мішечки, а інші продукти загортали в папір, газету. У 1960-х рр. дедалі більше продуктів (молоко, масло, каші, макарони, кондитерські вироби) поступово потрапляли на прилавки магазинів у запакованому вигляді.

На прикладі цукерок розглянемо, як змінювався попит у цей період. У повоєнному Києві вибір доступних ласощів був досить обмеженим. Більшість респондентів не згадують шоколадних виробів або торгів. Найпопулярнішими в перше повоєнне десятиліття в місті залишалися «подушечки» та «морські камінці». Киянка 1937 р. нар. згадує про цукерки в її дитинстві (переклад із рос. мови):

«От батько дуже любив. Я же кажу, коли він був ще більш-менш на ногах, він любив приходити й, припустімо, купити 200 грамів подушечок. Це була велика радість... Про шоколад не пам'ятаю й цукерок шоколадних не пам'ятаю. Ось подушечки пам'ятаю. Потім подушечки були в какао, але це пізніше було. А в кінці 1940-х тільки подушечки були. А перший раз я подушечки побачила у свого дяді. Це було в 1947 році»²⁹.

Наприкінці 1950-х рр. такі солодощі втратили популярність серед міських мешканців, оскільки значно розширився асортимент кондитерських виробів, з'явилися більш якісні, у кращій упаковці. Проста карамель не могла конкурувати, наприклад, із цукерками, виготовленими у Чехословаччині, що були розфасовані в оригінальні коробочки, тюбики та целофанові кульочки³⁰. Одні продукти ставали дефіцитними й потрапляли на прилавки магазинів із перебоями, а окремі види продукції, навпаки, накопичувалися на складах. Були серед таких неліквідів і «подушечки». У 1960 р. встановили, що наднормативні товарні залишки обчислюються сумою 176 млн руб., і утворилися вони внаслідок того, що промисловість виробляла їх в асортименті, який не відповідав попиту. Украй недостатньо випускалося кондитерських виробів у розфасовці, натомість залишки відкритої карамелі на складах на 1 квітня 1960 р. становили 3 тис. т.³¹

²⁷ Consumption in the USSR: An international comparison. – Washington, 1981 – P.8.

²⁸ Державний архів міста Києва (далі – ДАК). – Ф.1394. – Оп.1. – Спр.201. – Арк.85.

²⁹ Записав Шурхал Петро від Арнольд Євгенії Сергіївни, 1937 р. н. Записано 10 березня 2014 р. в м. Києві.

³⁰ Кондвироби з Чехословаччини // Вечірній Київ. – 1959. – 3 червня.

³¹ Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (далі – ЦДАВО України). – Ф.1. – Оп.31. – Спр.1596. – Арк.263.

Завдяки цій історії з цукерками можемо простежити, як трансформувалася модель споживання в Києві. За перше повоєнне десятиліття ставлення містян до солодошів та десертів змінилося, і вже на початку 1960-х рр. обсяги реалізації солодошів постійно збільшувалися, а попит на цукор, навпаки, зменшувався³². Солодкі товари ставали звичною річчю, розширювався асортимент кондитерських виробів, а отже, зростали й вимоги покупців, але промисловість занадто повільно реагувала на нові смаки мешканців, працюючи на виконання «плану» та «валових показників».

Для придбання продовольчих товарів кияни відвідували численні ринки. Упродовж усього періоду існування радянської влади базарна торгівля була своєрідним антиподом державній монополії на постачання продуктів харчування. Ці дві структури конкурували й одночасно доповнювали одна одну. Усі респонденти зазначають, що в досліджуваній період приватна торгівля була більш ефективною, ніж державна. Базар володів двома потужними конкурентними перевагами: постійна наявність широкого асортименту та висока якість товару. В.Кузьменко зазначає, що популярність ринків серед містян була спричинена такими факторами, як відсутність черг, широкий вибір і вища якість, можливість прямого товарообміну, відсутність фіксованих цін, що давало змогу поторгуватися³³. Натомість продукти в магазинах були дешевшими, іноді навіть удвічі. Тому кожен робив вибір: або пожертвувати чималою кількістю часу на пошуки необхідного в мережі державної торгівлі та зекономити кошти, або ж витратити більше грошей на ринку, але заощадити дорогоцінний час. Зрозуміло, що вибір залежав від багатьох факторів, у тому числі від соціального статусу мешканця, рівня доходів та ін. Отже спостерігаємо своєрідну варіативність у споживчих моделях, яка стала важливим елементом пристосування містян до економічної системи СРСР.

Найчастіше базар відвідували для купівлі овочів та м'яса. Хлібобулочні й кондитерські вироби, крупи, жири, алкоголь люди придбавали у закладах державної торгівлі. Наприклад, респондентка 1939 р. нар. згадує: «А вже після ми ходили до гастроному і закупали продукти: крупи, вермішель. А овочі... Мати зі мною ходила на базар. Біля нас був Сенной ринок. Ми овочі ходили покупали. В нас свого участка не було. Ми на базарі купували»³⁴. У цих спогадах цікавий наголос на відсутності ділянки. Багато містян підкреслюють, що продукти, які вирощували вони самі або їхні родичі, були доброю альтернативою базарам. Однак наприкінці 1950-х рр. влада почала суттєво обмежувати городи і присадибні ділянки мешканців міст. З'явилася заборона на утримання в їх межах худоби. Нові містяни, які не втратили зв'язків із селом, намагалися поповнити свій раціон саме за рахунок продуктів, вирощених у селі своїми руками: «На ринках все домашнє було, а наше мені домашнє, як я на електричку сіла і вже все, що треба домашнє, з села свого візьму. То хіба що совсім рідко було, що на базар йшли за творогом і за свіжим м'ясом»³⁵. Саме на цей час припав пік переселень у міста. Зважаючи на те, що навколо великих міст міграції часто мали чітко виражений регіональний характер, такий тип адаптації був досить поширеним і зберігся навіть після падіння комуністичного ладу. Ця специфічна модель життєзабезпечення посилювала зв'язок мігранта з сільським середовищем, маргіналізувала його статус в обох «світах» – сільському й міському. Цей феномен порубіжного існування радянських міст архітектори почали називати «слободизацією країни», указуючи

³² Магазин працює по новому // Вечірній Київ. – 1965. – 13 листопада.

³³ Кузьменко В. Торгівля на колгоспному ринку в повсякденному житті сільських жителів УРСР в 1940–1960-х рр. (за матеріалами Чернігівської області) // Етнічна історія народів Європи. – Вип.49. – К., 2018. – С.117.

³⁴ Записав Шурхал Петро від Юрченко Г.І. 1939 р. н. Записано 10 березня 2014 р. в м. Києві.

³⁵ Записала Криволап Марія від Кононенко Г.В. Записано 2 грудня 2015 р. в м. Києві.

насамперед на неможливість у таких умовах формувати повноцінний міський соціальний простір³⁶.

Важливим елементом модернізації побуту було використання напівфабрикатів. Розчинні супи, каші, напої тощо можна було приготувати в будь-яких умовах із мінімальною витратою часу. Частина напівфабрикатів у меню містян ХХ ст. постійно зростала, що призвело до суттєвого скорочення часу на приготування їжі в домашньому господарстві. Однак на радянській кухні пластівці та напівфабрикати не прижилися. На відміну від США споживання розчинних каш і пластівців у СРСР було вкрай незначним, компенсувалося великим, більшим, ніж у США, подушним споживанням хліба³⁷.

Ще наприкінці 1930-х рр. у СРСР почали виготовляти розчинні продукти – каші, киселі та ін. Вони могли довго зберігатися, для їх приготування не потрібна багато посуду чи спеціального приладдя. Однак у 1950–1960-х рр. люди купували їх рідко. Такі продукти вважалися придатними лише для епізодичного вживання. Поширеною була думка, що вони зроблені для тих, хто не веде власного домашнього господарства – туристів, дачників та ін. Більшість респондентів підтверджують, що така їжа була атрибутом «кочового побуту». За словами респондента 1927 р. нар. (переклад із рос. мови): «Тоді готували брикетки такі: гречана каша, пшоняна каша... Раніше це було діло. Нормально все. Вона ж напівготова, можна сказати. Кинув – і за п'ять хвилин готово, сідай, їж. Брала, користувалися. Зручно на дачу людям кудись поїхати. Із собою брали. Тоді ж дуже поширеним було їздити по країні. Це туристи завжди із собою речмишок цих продуктів набирали й жодних проблем»³⁸. Уже на початку 1960-х рр. окремі товари, які продавалися в готовому вигляді, стали дефіцитом. Підприємливі мешканці вступали у клуби туристів, які на той час були досить поширеними в містах, і виписували собі талони для придбання дефіцитних товарів тривалого зберігання – тушонки, згущеного молока, сухої ковбаси.

Активно входили в меню громадян і різні продукти в консервованому вигляді. В умовах непередбачуваності радянської економіки, коли прості товари могли зникнути з продажу абсолютно несподівано, така продукція видавалася надійним «капіталовкладенням», страховкою на випадок чергового дефіциту. У радянському гастрономічному «репертуарі» продукти, які можна було довго зберігати, займали почесне місце³⁹. Найбільш поширеними в повоєнний час були рибні та овочеві консерви. Передбачалося, що консервація не тільки урізноманітнить раціон «будівничого комунізму», але й істотно скоротить час на приготування обідів⁴⁰. Тому центральні органи популяризували споживання консервів шляхом агітаційних кампаній, підвищення різноманіття та якості цієї категорії товарів. У 1956 р. навіть було випущено спеціальний каталог. Пік виробництва та популяризації консервованої їжі припав на 1950-ті рр. У 1955 р. харчова промисловість УРСР могла випускати її на суму 525 млн руб. (97 млн банок)⁴¹, а це в 9 разів більше, ніж у довоєнний період⁴².

Утім консервовані продукти в той час мали обмежений попит. З усієї номенклатури консервованих овочів найкраще продавалися великі банки з маринованими огірками й томатним соком⁴³. Навіть у супереч наказам міністерства торгівлі,

³⁶ Вишневский А.Г. Серб и рубль: консервативная модернизация в СССР. – С.105.

³⁷ Бирман И. Экономика неадаптив. – С.261.

³⁸ Записав Костенко Ернест від Степанова М. О., 1927 р. н. Записано 28 листопада 2015 р. в м. Києві.

³⁹ Стяжкіна О. Гендерні виміри радянської повсякденності 1960 – середина 1980-х рр. – С.218.

⁴⁰ Книга о здоровой и вкусной пище. – Москва, 1939. – С.11.

⁴¹ ЦДАВО України. – Ф.2. – Оп.9. – Спр.2358. – Арк.123.

⁴² Там само. – Арк.139.

⁴³ ДАК. – Ф.Р.971. – Оп.1. – Спр.73. – Арк.144.

магазини замовляли саме цей вид консервів, адже вони давали виторг і план. Органи центральної влади мусили втрутитися, оскільки підприємства харчової промисловості масово виконували та перевиконували план із неліквідної продукції, які заклади торгівлі просто не могли реалізувати. У 1959 р. уряд СРСР заборонив перевиконувати план щодо таких видів продовольчих товарів: джем, повидло, консерви овочеві, ікра з патисонів, кабачків, зелених томатів, харчові концентрати⁴⁴. Незважаючи на масовану рекламу, їх купували мало, вони заповнювали полиці магазинів, часто лежали роками, поки їх не списували та не відправляли виробникові. Використання напівфабрикатів і консервів, які, за задумом, мали б полегшити та пришвидшити приготування їжі, у реальності свідчило радше про невлаштований, часто кочовий побут містян.

Замість консервованих продуктів, які пропонували заклади торгівлі, у другій половині 1950-х рр. популярною стала домашня консервація – важлива частина міського побуту, що поширилася у світі в міжвоєнний період. Наприклад, у США випускали навіть спеціальні плакати із закликами робити заготівлі, адже такі запаси розглядалися як підготовка до майбутньої війни. Однак у 1960-х рр. інтерес до домашньої консервації у світі впав, позаяк зросла частка продуктів, що їх продавали у замороженому вигляді. Натомість у СРСР сформувалася ціла культура «закруток». Містяни розкуповували скляні банки, закаточні машинки, кришки. Усе це цінувалося в побуті й часто було в дефіциті. І хоча влада намагалася боротися з домашньою консервацією, висміюючи у пресі «консерваторів», про споживання значної кількості різноманітних консервів власного виробництва в той період респонденти згадують досить часто.

Люди не поспішали купувати консервовану продукцію й через те, що було складно повернути тару. У 1950-х рр. магазини були зобов'язані приймати від населення порожні скляні пляшки та банки. Насправді ж підприємства торгівлі ігнорували ці розпорядження. Нерідко пункти прийому склотари розміщувалися далеко, у незручних і непристосованих місцях. Наприклад, під час перевірки управління торгівлі Московського району в місті Києві в 1963 р. з'ясувалося, що керівники магазинів забороняли приймати скляну тару, а єдиний пункт, де її можна було повернути державі, знаходився на Деміївському ринку⁴⁵.

Цікавим нововведенням стала торгівля через автомати. Перші пристрої для продажу солодощів, води, цигарок з'явилися у США у другій половині 1920-х рр. і поступово завойовували ринок роздрібної торгівлі. У СРСР такі автомати були частиною великої перебудови побутової сфери, що розпочалася у другій половині 1950-х рр. Експерименти з торгівлею без продавців проводилися ще перед війною, але перші автомати почали випускати саме у другій половині 1950-х рр. Із розвитком мережі роздрібної торгівлі з'явилися також автомати для продажу води. У Києві перші такі встановили в 1958 р. на Хрещатику, на вокзалі, у парку ім. Т.Шевченка та в інших громадських місцях. У серпні 1959 р. М.Хрущов (напередодні свого візиту до США) мав відвідати столицю радянської України. Із цього приводу тодішній очільник міста А.Давидов провів нараду, на якій стало відомо про факти недбальства й низької якості обслуговування населення. Відзначалося, що з 400 автоматів для продажу води половина не працювала через низький тиск води⁴⁶. Такі пристрої 1958 р., уперше у

⁴⁴ ЦДАВО України. – Ф.2. – Оп.9. – Спр.6049. – Арк.177.

⁴⁵ ДАК. – Ф.Р.971. – Оп.1. – Спр.228. – Арк.67.

⁴⁶ Там само. – Ф.Р.106. – Оп.7. – Спр.25. – Арк.2.

СРСР, почав випускати Харківський завод холодильного обладнання. У 1959–1961 рр. у Києві було встановлено додатково 1520 автоматів для продажу газованої води⁴⁷.

Частка продажів через автоматизовані системи в роздрібній торгівлі залишалася мізерною. Директор Київського заводу торговельного машинобудування в інтерв'ю газеті «Вечірній Київ» говорив: «Негативно впливає на розвиток торговельного машинобудування відсутність чіткої перспективи в цій галузі промисловості... Не випадково створені Київським конструкторським бюро, за завданням Держкомітету по машинобудуванню, типи торговельних автоматів значною мірою застаріли»⁴⁸. І все ж уже у середині 1960-х рр. автомати з продажу води стали звичним і навіть буденним елементом урбанізованого ландшафту.

Планова економіка та неефективність мережі роздрібної торгівлі залишалися головними ворогами організації раціонального споживання. Перебачити і спланувати, які саме продукти покупець застане в магазині, було неможливо. Тому купівля, приготування та споживання їжі займали найбільше часу серед щоденних турбот киян. Зокрема робітники заводу «Червоний екскаватор» на ці процеси щотижня витрачали понад 20 год. (жінки), 8 год. (чоловіки). Загалом купівля продуктів і приготування їжі займали 60% часу на задоволення побутових потреб⁴⁹. Траплялося так, що в магазинах не було навіть простих повсякденних товарів. У лютому 1964 р. управління торгівлі Києва провело перевірку наявності найнеобхідніших продуктів. З'ясувалося, що зі 145 магазинів у 43 не було м'яса, а в 59 відсутнє масло⁵⁰. Досить часто «підприємливі» директори закладів торгівлі, щоб не створювати зайвого ажіотажу та черг наприкінці робочого дня, «викидали» дефіцитні товари в той час, коли більшість потенційних покупців були на роботі. Містяни намагалися підлаштуватися до такої ситуації (переклад із рос. мови):

«Ось 1960-ті роки. Я добре запам'ятала. Перший гастроном на Хрещатику. У мене робота починалася з 9-ї години, а у цьому гастрономі до 9-ї викидали залишки дефіциту, як я розумію з того підвалу, і ось залишком дефіциту була севрюга... І я напередодні, як збиралася туди заходити, я відпрошувалася на півтори години раніше з роботи й говорила, що прийду на півтори години пізніше... І тоді ж продавали “Столичну”, “Любительську” та “Язикову” ковбасу зі спеццеху Київського м'ясокомбінату»⁵¹.

Влада боролася з цією практикою, вимагаючи, щоб популярні товари (молоко, хліб, жири, овочі, ковбаси) були в магазинах у достатній кількості після 18-ї год., коли громадяни поверталися з роботи, але всі спроби вплинути на систему торгівлі були марними. Тому важливу роль у «додобуванні» продуктів відігравали непрацюючі члени родини – пенсіонери або діти. Респонденти згадують, що стояти у чергах було одним із дитячих обов'язків, а люди літнього віку займалися плануванням маршрутів пошуку дефіцитних товарів.

Важливу роль у життєзабезпеченні містян відігравала також тіньова економіка. Дефіцит продовольчих товарів, на відміну від промислових, не міг створити в радянському суспільстві класичного «чорного ринку» з організованими групами та

⁴⁷ Там само. – Спр.60. – Арк.17.

⁴⁸ Дем'яненко І. Торговля. Автомати. Секунди // Вечірній Київ. – 1964. – 21 вересня.

⁴⁹ Маруня В., Ямпольський Є. Бюджет вільного часу // Там само. – 4 червня.

⁵⁰ ДАК. – Ф.971. – Оп.1. – Спр.236. – Арк.57.

⁵¹ Записав Шурхал Петро від Арнольд Євгенії Сергіївни, 1937 р. н. Записано 10 березня 2014 р. в м. Києві.

мережею підпільних ділків. Натомість формувалася модель зв'язків, в якій прошарок людей, котрі мали доступ до дефіциту (від м'ясника до директора магазину) отримав особливий статус у соціальній ієрархії. Так виникла складна, заплутана система обміну послугами, а іноді й відверто корупційних зв'язків, у центрі котрої перебував доступ до омріяних дефіцитних продуктів.

Звичайно, формат розвідки не дає змоги розглянути всі аспекти модернізації споживання в окреслений період. Однак на прикладі одного міста ми можемо побачити істотні зміни, які цілком вписуються у сформульовану Е.Тоффлером концепцію «третьої хвилі». У 1950–1960-х рр. формувався новий спосіб життя містян, в якому рутинні побутові процеси, пов'язані із забезпеченням життєдіяльності родини, відходили на другий план. Завдяки поширенню доступного соціального житла та нового кухонного обладнання кардинально змінилася структура витрат часу. Усі ці важливі трансформації торкнулися насамперед мешканців великих міст, де розпочалися хрущовські експерименти з виховання смаку радянського споживача. На кількох прикладах ми намагалися довести, що ці процеси в УРСР відбувалися з істотним запізненням, часто мали екстенсивний характер. Унаслідок запізнитої форсованої модернізації побуту, кияни були змушені постійно підлаштовуватися та маневрувати, щоб зробити своє життя комфортнішим. Теорія раціонального споживання впала під тиском економічних обставин часу – дефіциту, непередбачуваності економіки, відсталої мережі торгівлі тощо. Натомість у 1960-х рр. формувалася своєрідна, досить складна та гнучка система повсякденних стратегій виживання, яка й стала моделлю радянського споживання в роки пізнього комуністичного експерименту. Основою цієї стратегії було вдале пристосування до планової економіки, дефіциту, політичної кон'юнктури. У той час, як провідні економісти намагалися досягнути закони функціонування радянської економічної моделі, простий споживач чудово розумів алгоритм роботи цієї непередбачуваної системи. Він навчився використовувати її у своїх цілях, передбачати зміни та вчасно робити запаси. Відповідно, суперечності між модернізацією й тотальним тиском породили особливий адаптивний тип культури, який і формував зовсім інший та ще маловивчений спосіб життя людей у радянську епоху.

REFERENCES

1. Birman, I. (1983). *Ekonomika nedostach*. Nju-Jork. [in Russian].
2. Borysenko, M. (2020). Chas i prostir v miskii kulturi v konteksti teorii modernizatsii: Sproba porivnialnoho analizu. *Chasopys ukraïnskoi istorii*, 43, 47–55. [in Ukrainian].
3. Castillo, G. (2005). Domesticating the Cold War: Household Consumption as Propaganda in Marshall Plan Germany. *Journal of Contemporary History*, 40(2).
4. Danylenko, V., Laas, N. (Eds.). (2015). *Sotsialni transformatsii v Ukraini: piznii stalinizm i khrushchovska doba*. Kyiv. [in Ukrainian].
5. Danylenko, V. (2011). Sproby "sotsiologizatsii" radianskoi ekonomiky v roky khrushchovskoi "vidlyhy" (1955–1965 rr.). *Ukraina XX st.: kultura, ideolohiia, polityka*, 16, 5–19. [in Ukrainian].
6. Gurova, O. (2005). Ideologija potrebleniia v sovetskom obshchestve. *Sotsiologicheskij zhurnal*, 4, 117–131. [in Russian].
7. Hessler, Yu. (2004). *A Social History of Soviet Trade. Trade police, retail practice and consumption 1917–1953*. Princeton.
8. Kovpak, L. (2003). *Sotsialno-pobutovi umovy zhyttia naselennia Ukrainy v drubii polovyni XX st. (1945–2000)*. Kyiv. [in Ukrainian].
9. Kuzmenko, V. (2018). Torhivlia na kolhospnomu rynku v povsiakdennomu zhyttia silskykh zhyteliv URSSR v 1940–1960-kh rr. (za materialamy Chernihivskoi oblasti). *Etnichna istoriia narodiv Yevropy*, 49, 111–119. [in Ukrainian].
10. Laas, N. (2010). Sotsialna istoriia SRSSR v amerykanskii istoriografii: teoretychni dyskusii 1980–2000-kh rr. *Ukrainskyi istorychnyi zhurnal*, 4, 170–191. [in Ukrainian].
11. Lukianets, O. (2010). Rozvytok zhytlovo-komunalnoho hospodarstva v mistakh Ukrainy RSR v 1950-kh rr. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu: Istoriia*, 101, 23–26. [in Ukrainian].
12. Osokina, E. (2006). *Za fasadom stalinskogo izobilija: Raspredeleniye i rynek v snabzhenii naseleniya v gody industrializatsii: 1927–1941*. Moskva. [in Russian].
13. Reid, S. (2002). Cold War in the Kitchen: Gender and the De-Stalinization of Consumer Taste in the Soviet Union under Khrushchev. *Slavic Review*, 61(2), 211–252.
14. Sbitnieva, N. (2003). *Osoblyvosti rozvytku radianskoi upakovky 1930-kh rr.: Utylitarni ta kbudozhni aspekty* (Extended abstract of Candidate's thesis). Kharkiv. [in Ukrainian].

15. Skubii, I. (2018). Univermah yak prostrir miskoho spozhyvannia v 1920–1930-ti rr. v radianskii Ukraini. *MIKS*, 2(4), 162–176. [in Ukrainian].
16. Stiazhkina, O. (2010). Henderni vymiry radianskoj povsiakdennosti 1960 – seredyna 1980-kh rr. *Kraieznavstvo*, 3, 214–223. [in Ukrainian].
17. Tevikova, O. (2009). Materialno-pobutovi umovy zhyttia ukrainstiv u konteksti doslidzhennia istorii povsiakdennosti (1953–1964 rr.). *Ukrainskyi istorychnyi zbirnyk*, 12, 244–252. [in Ukrainian].
18. Toffler, E. (2000). *Tretia kbylyia*. Kyiv. [in Ukrainian].
19. Vishnevskij, A. (1998). *Serp i rubl: Konservativnaja modernizatsija v SSSR*. Moskva. [in Russian].
20. Vovk, V. (2008). Pobut miskoho naselennia Naddnyprianskoj Ukrainy v 1950–1980-kh rr. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnoho pedabobichnogo universytetu im. M.Kotsiubynskoho: Istorija*, 14, 206–212. [in Ukrainian].
21. Yankovska, O. (2014). Sotsialno-pobutova sfera zhyttia hromadian URSSR yak vidbytok prioritetiv derzhavy vid pochatku povoiennoi vidbudovy do kintsia vidlyhy. *Ukraina XX st.: kultura, ideolobiiia, polityka*, 19, 20–53. [in Ukrainian].

Myroslav BORYSENKO

Doctor of Historical Sciences (Dr. Hab. in History), Professor,
T.Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine), borysenkomyroslav@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2866-7507>

Models of Consumer Behavior of the Kyiv Residents and the Modernization of Urban Way of Life in the UkrSSR in 1955–1965

Abstract. This article exam unfamiliar in the modern Ukrainian historiography issue is a consumer behavior of soviet citizens. **The purpose of the article** is a foundation a research concept of changes in the daily life of the urban population in the middle of the twentieth century. **Methodology and research data.** It is undeniable, that society got a new impulse for development during this period. This statement has formed a number of different methodological approaches and theories that interpreted society after the World War II. One of them is the theory of modernization, which is supported by the author of the article. The author uses an ethnographic approach to determine the consumption strategies used by the citizens of UkrSSR in the second half of the 20th century. In-depth interviews with Kyiv residents are the main source for the study of this issue. The global modernizations that had began in North America and Western Europe in the 1950s changed our world dramatically. These changes were very broad in nature, embrace political life, culture, ordinary life, technology, and the social structure of the population. The new way of life became available to many people and cultural practices became common to people through the world. The author of the article asks: is that process was appropriated of the USSR and how did the communist regime influenced the modernization of everyday life of Ukrainians in 1950–1960? The foundation and continues attempt to solve this issue is a **novelty** of current research. **It is concluded**, that Soviet trade was copied European and American patterns of approaches for retail, but was contradictory. Soviet consumers were left between the propaganda image of a society of prosperity and the trade deficit. Between these polar extremes, a unique culture of life-support of the Soviet people in the cities was formed, which is reflected in this article.

Keywords: everyday life, history of soviet retail, consumer, urban way of life, UkrSSR, Kyiv.