

ОТКУДА И КУДА

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В СТИЛЕ “МИНИМАЛИЗМ”

© 2017

О.О. Савельева



**Савельева
Ольга
Олеговна** —

доктор социологических наук, профессор Департамента интегрированных коммуникаций НИУ Высшая школа экономики (Москва). Постоянный автор журнала. E-mail: osaosa@yandex.ru

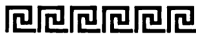
“Потребление” — несколько сомнительное слово русского языка. Открываем толковый словарь великого и могучего. Потреблять — использовать для удовлетворения потребностей, расходовать. Потребитель — лицо или организация, потребляющие продукты чьего-то производства. И тут же значения с пометкой (неодобр.): потребитель — человек, который стремится жить, больше получая от других, чем отдавая им; потребительский — узкопрактический. И уж совсем нехорошее слово — “потребительство” (в словаре его, правда, нет, но в жизни оно используется). Есть уже и просто неприличные неологизмы от слова “потреблять”. Создается впечатление, что, с одной стороны, потребление процесс для человека естественный и необходимый, как, скажем, сон. С другой, есть в потреблении некая опасность, ведущая к превращению человека в потребителя (неодобр.), живущего потребительскими (неодобр.) интересами. С советской идеологией такие люди и такие интересы сочетались плохо. Так называемое “общество потребления” никогда не было доминирующим типом советского социального жизнеустройства, никогда не заявлялось как цель социалистического и любого иного строительства. Впрочем, это не совсем так.

Напомним, что термин “общество потребления” (consumersociety) был введен в научный дискурс в 1920-х годах выдающимся социологом Эрихом Фроммом. Но пик научной рефлексии данного социокультурного явления приходится на 70-е годы XX века. “Человек потребляющий”, как особый социальный тип, в 1976 году был описан тем же Э. Фроммом в получившей широкую известность работе “Иметь или быть”. Но наиболее концептуализированный портрет “общества потребления” середины XX века дан в работе французского философа Ж. Бодрийера, которая так и называется — “Общество потребления” (1970). Но еще до этих научных работ к идее “общества потребления” в своей политической риторике

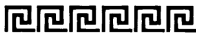
и практике неоднократно обращались американские президенты 1950-60-х годов: Д. Эйзенхауэр, Дж. Кеннеди, Л. Джонсон. И это не случайно, ведь именно в послевоенных США такой тип взаимодействия человека и общества стал доминирующим. “Общество потребления” появляется тогда, когда стадия воспроизводственного цикла под названием “потребление” (а не “производство”, не “обмен”, не “распределение”) определяет конфигурацию общественной системы, направленность социальных, социально-антропологических, социально-культурных, технологических процессов, социальную дифференциацию. При этом, по совершенно справедливому замечанию С.А.Ильиных, “общество потребления” выводит потребление из чисто экономической сферы, перестает видеть в нем лишь утилитарный, прагматический процесс удовлетворения потребности, а начинает считать его основной, системообразующей социокультурной практикой, которая в наибольшей степени порождает ценности общества [2]. Все возрастающий уровень жизни, все более изощренное наполнение потребительской корзины — вот *modus vivendi* “общества потребления” — “удовлетворенный человек” его цель. Но поскольку, по выражению о. Павла Флоренского, “нельзя бесконечное удовлетворить конечным”, то погоня за удовлетворением земными благами обречена быть вечной. Ориентация на потребление формирует массовый спрос на товары, массовый спрос стимулирует развитие массового производства, которое, в свою очередь, снижает стоимость единицы товара и тем самым увеличивает спрос... Беличье колесо потребления не может не то что остановиться, но даже слегка притормозить, ведь в этом случае начинает рушиться вся система, чему мы были свидетелями в 2007 году.

Итак, все более полное и разнообразное удовлетворение потребительских желаний — форма функционирования общества потребления. Казалось бы, нет ничего более далекого от этого императива, чем коммунистическая идеология и плановая социалистическая экономика, обернувшаяся на практике экономикой дефицита [4]¹. Но это, как мы упомянули в самом начале, не вполне соответствует истине. Мало кто, кроме историков, помнит сегодня, что в 1961 году на XXII съезде КПСС была принята новая (третья) Программа КПСС, провозгласившая в качестве социального идеала “распределение по потребностям”: “Обеспечить непрерывный прогресс общества, предоставить каждому члену общества материальные и культурные блага по его растущим потребностям, индивидуальным запросам и вкусам — такова цель коммунистического производства... Все население получит возможность удовлетворять в достатке свои потребности в высококачественном и разнообразном питании. В ближайшее время в народном потреблении значительно возрастет доля продуктов животноводства, фруктов и высокосортных овощей. В достатке будут удовлетворяться

¹ Термин “экономика дефицита” впервые концептуализировал венгерский экономист Я. Корнай в 1980 году, в одноименной книге [4].



ОТКУДА И КУДА



потребности всех слоев населения в высококачественных товарах широкого потребления: добротной и красивой одежде, обуви, вещах, улучшающих и украшающих быт советских людей...”[7]. Фактически, создателями этой декларации коммунистический общественный идеал, связанный, прежде всего, с социальной структурой общества, характером общественных отношений, новым характером труда (“когда люди работают из сознания необходимости работать на общую пользу”[6]) был трансформирован в близкий и понятный массам идеал общества потребления.

Но отнюдь не в Программе КПСС варианта 1961 года впервые на уровне государственной политики предлагалось “удовлетворять потребности”. НЭП был первым случаем легитимации потребительских идеалов в условиях государственной коммунистической идеологии. Само собой, что такое параллельное существование потребительской и коммунистической интенций было противоречиво, недолговременно, чревато конфликтами на уровне индивидуального и общественно-го сознания. “За што я боролся? Я за хорошую жизнь боролся. Вон она у меня под руками: и жена, и дом, и настоящее обхождение. Я свой долг, на случай надобности, всегда исполнить сумею. Кто воевал, имеет право у тихой речки отдохнуть. Во! Может, я весь свой класс своим благоустройством возвышаю”, — так объясняет свою потребительскую интенцию “бывший рабочий, бывший партиец, ныне жених” Пьер Скрипкин из пьесы Маяковского “Клоп” (1928). НЭП, как известно, был вскоре “свернут”, но понимание необходимости “удовлетворения потребностей трудящихся” у власти не исчезло. В тот период возможностей ориентировать экономику на потребительский императив, по сути, не было. Но, кстати, примечательно, что первое издание знаменитой “Книги о вкусной и здоровой пище” вышло в свет в 1939 году. Власть посчитала формирование модели потребления продуктов питания столь важным делом, что курировал издание лично народный комиссар пищевой промышленности СССР А.И. Микоян. В других странах или в другие времена выпуск подобных книг был уделом домохозяйек, известных поваров, гурманов или литераторов².

Но системные изменения в отношении к потребительской активности “широких масс трудящихся” начались лишь в конце 1950-х годов, именно тогда слово “потребление” перестало сопровождаться пометкой (*неодобр.*). Для этого имелись материальные предпосылки: предпринятые экономические и социальные меры (их вряд ли можно назвать реформами) давали постепенно свой результат. Трудности обеспечения повседневного существования советского человека не исчезли, но перестали носить черты голода, скорее, можно было говорить о дефиците.

Последний крупномасштабный продовольственный кризис, имевший тяжкие последствия, был в СССР в 1946–1947 годах.

² Наиболее популярный в России сборник рецептов середины XIX века “Ручная книга русской опытной хозяйки” (1842) был составлен литератором Е.А. Авдеевой (любопытно, что именно она впервые опубликовала записки сказок для малышей “Колобок”, “Кот, лиса и петух” и др., сделав их частью национального культурного кода). Автор книги “Подарок молодым хозяйкам или средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве” Е.И. Молоховец сама вела большой дом с десятью детьми. И.М. Битон — автор самой популярной в викторианской Англии кулинарной книги “Mrs Beeton’s Book of House hold Management” (1861) была матерью семейства и женой издателя популярных журналов.



О. Савельева
Удовлетворение
потребностей
в стиле
“минимализм”

Эта картинка должна была демонстрировать читателям книги по прикладному искусству безвкусную, «мещанскую» обстановку.
Худ. Ю. Киселев и
Б. Кыштым. 1967

От голода погибло, по подсчетам, 1,5 млн человек, особенно силен он был на Украине и в Молдавии, где отмечались даже случаи каннибализма. Неплохой урожай 1947 года, проведенная денежная реформа, централизованный пересмотр цен на многие товары позволили отменить в декабре 1947 года карточки, введенные в начале войны. Прямое распределение перестало, постепенно, быть основой потребления. Такой основой стала государственная открытая торговля, дополненная свободным “колхозным” рынком. Прямое распределение сохранилось в социальной сфере (предоставление жилья и других благ из общественных фондов потребления).

Процесс насыщения рынка товарами, установления баланса между товарной массой и платежеспособным спросом шел медленно, порой откатываясь назад. Многие из старшего поколения помнят хлебный кризис 1962 года, когда даже в Москве муку выдавали “по подъездам”, за макаронами выстраивались очереди на несколько часов. Кульминацией стали широко известные ныне “события в Новочеркасске” (1962), унесшие жизни 33 человек. Но если в послевоенном 1946 году решили, что население потерпит, то в 1962 власть предпочла не искушать судьбу, а начала крупномасштабные закупки зерна за рубежом. Одновременно с конца 1950-х — начала 60-х годов внешнеторговые организации стали в больших масштабах импортировать из “стран народной демократии” промышленные товары широкого потребления, прежде всего одежду и обувь. “Импорт” нужно было “ловить” или “доставать”, но все же потребление стало более разнообразным, появился некоторый потребительский выбор. Отечественные производители также стали с конца 1950-х предлагать для открытой торговли экзоти-



ОТКУДА И КУДА



ческие ранее товары: бытовую технику, сборные дачные домики и даже автомобили (по предварительной записи). На этом фоне слова Программы КПСС про “материальные и культурные блага по растущим потребностям” не выглядели совсем уж несуразными.

Итак, в конце 1950-х годов потребление получает в глазах власти и общества своего рода алиби: “разумные” потребительские практики, не покушающиеся на идеологию, приветствуются, слова “культура потребления” становятся не только легитимными, но и модными. Именно об этом — новом стандарте потребления и новом потребителе на фоне эпохи — снят популярный фильм Э.Рязанова “Дайте жалобную книгу” (1965). Но легитимация потребления не проходила беспроблемно, слишком сильна была разница с теми ценностями, что декларировались ранее. О конфликте потребительского императива и традиционных для советского человека представлений, рассказывает пьеса В.Розова “В поисках радости” (1958), в которой отрицательная героиня была, в сущности, виновата лишь в том, что в ожидании новой квартиры стояла в очередях за дефицитной мебелью. Именно на шкаф из гарнитура, как на идеологического врага, бросился с красноармейской шашкой юный герой Олега Табакова.

В потребительской революции рубежа 1950-х и 1960-х годов был один аспект, на который не так часто обращают внимание: доминирующий стиль создаваемой в этот период вещной среды. Именно он кажется нам не только интересным, но и важным для понимания человека того времени.

Сначала о стиле. Словом “stylos” древние греки называли деревянную, костяную или металлическую палочку, заостренную на конце и предназначенную для процарапывания букв на восковой дощечке. От ее характеристик (материала, остроты и т.д.) зависели общие особенности надписи или рисунка (толщина линий, возможность изображения сложных фигур и т.д.). Сфера употребления термина “стиль” чрезвычайно широка. В общем плане “стиль” — это единство выразительных средств, образов, принципов, приемов, характерных для данного произведения, автора, страны, эпохи, области деятельности. Термин “стиль” используют применительно к тексту, изображению, театральной постановке, музыкальному произведению, одежде, поведению, системе взаимоотношений и т.д. Итак, стиль — что-то “особенное и специфическое в способе изложения, языке и композиции отдельного произведения, творчества писателя, литературной группы или направления или же в поведении, образе жизни и способе самовыражения человека, социальной группы, социального слоя или даже целого народа” [3].

Господствующим архитектурным, дизайнерским³ стилем в первой половине 1950-х годов был, безусловно, “сталинский ампир”. Имперская величественность, монументальность, пусть и в ущерб комфорту, основательность в материалах и от-

³ Согласно исследованиям Э.М. Глитерник, термин “дизайн” в России впервые встречается в конце XVIII века. В советский период он стал использоваться в начале 1960-х годов, да и то крайне осторожно, предпочитали словосочетание “техническая эстетика”.

делке ... Стиль визуально заявлял господствующий эйдос⁴ — жизнь советского человека должна стать изобильной, незабываемой, достойной зависти всех иных народов и государств, имперской в возвышенном смысле этого слова⁵.

Впрочем, в послевоенный период стиль несколько “размяк”, недаром парадную архитектуру первой половины 1950-х годов иногда называют “тортовой” из-за обилия украшательства, немислимого в архитектуре и интерьере 1930-х годов. Но эти здания-торты вполне сочетались с внутренней начинкой, отвергаемой в довоенный период как очевидное мещанство: шелковые абажуры с кистями, бархатные скатерти, фарфоровые фигурки, тяжеловесная мебель, пианино с замысловатой резьбой. Интерьер квартир “сталинского” дома походил более всего на интерьер викторианской Англии. Впрочем, эта тема — поздний сталинский период как советское викторианство, — еще ждет своего исследователя. Здесь же скажем только, что легитимация интенции на обустройство частного быта, на “излишества” явно свидетельствовала о существовании в тот период значимых (и социально признаваемых) общественных настроений, отражающих желание людей выйти за пределы норм простого выживания, характерным для военного и послевоенного времени. В США такие настроения привели, в конечном счете, к формированию “общества потребления”, в СССР — к серии решений власти по “все более полному удовлетворению населения материальными и культурными благами”⁶.

Решения эти касались самых разнообразных сторон повседневного быта. Так, в 1954 году появились первые магазины самообслуживания (“магазины без продавца”, позже “магазины-автоматы”). В середине 1950-х начала развиваться практически с нуля сеть городских столовых, кафе, кафетериев, закусочных (ранее в городах функционировали, в основном, рестораны, а столовые были ведомственными, зайти с улицы в них было нельзя). В 1955 году вышло знаковое постановление ЦК КПСС и СМ СССР “Об устранении излишеств в проектировании и строительстве”, положившее начало замене индивидуального проектирования жилых зданий типовым. Это не улучшило облик городов (именно это постановление дало старт массовой пятиэтажной застройке), но позволило хоть как-то решать проблему жилья. Всю вторую половину 1950-х годов активно проводились различные всесоюзные и республиканские отраслевые совещания: производителей мебели, модельеров одежды, работников питания и т.д. и т.п.

Ситуация с “обеспечением благами” улучшалась, но медленно. А главное — уровень жизни людей оставался низким. Один из основных показателей, характеризующих этот уровень — доля затрат на продукты питания в потребительском бюджете. Так вот: в 1959 году в СССР эта доля составляла 60% [1]. И это при том, что цены на продовольствие старались поддерживать на низком уровне, справедливо считая это залогом

О. Савельева
Удовлетворение потребностей в стиле “минимализм”

⁴ Эйдос — трансцендентная умопостигаемая форма, существующая отдельно от единичных вещей в качестве их определяющего начала.

⁵ Подробно “сталинский ампиризм” и соответствующий ему эйдос рассмотрены в: [9].

⁶ Один из документов звучал, например, так: Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР “О дальнейшем развитии и улучшении общественного питания” (1959). Другой — “О мерах по улучшению эксплуатации и сохранению жилищного фонда” (1959).



ОТКУДА И КУДА



социальной стабильности. Еще 20% семейного бюджета тратилось на одежду и обувь, 12% — на предметы длительного пользования. Для сравнения: современные нормы расходов на питание в экономически развитых странах — 20–25% бюджета, в самых процветающих (Северная Европа, Люксембург, Швейцария) — около 10%. Российские семьи тратят сегодня на питание примерно 38% бюджета[11].

Итак, потребности удовлетворялись “все более полно”, но уровень удовлетворения был невысоким. Но тут на помощь советским и партийным органам пришло изменение доминирующего “стиля эпохи”: им стал минимализм. Это стилевое направление провозглашало в качестве императива: “избавление от всего ненужного в целях сосредоточения на важном”[5]. На практике это выглядело как использование самых лаконичных приемов выразительности, простых композиций, элементарных геометрических форм, избавление от нарочитого украшения, усложнений, вплоть до аскетизма. Охватывало оно многие сферы жизнедеятельности: архитектуру, литературу, моду, музыку, живопись и т.д. Демонстрация сути предмета, снятие с него вторичного образа, иначе говоря, упрощение — вот принцип подхода не только к дизайну, но и ко всем жизненным проявлениям в рамках стиля “минимализм”. Итак, наиболее полное удовлетворение потребностей с помощью минимальных средств и лаконичных форм стало не только призывом, обусловленным скудостью ресурсов, но и модным трендом.

Термин “минимализм” был впервые использован английским философом Ричардом Уолхеймом в середине 1960-х [12], который понимал под ним стремление художника произвести впечатление на зрителя минимумом средств, строгостью и простотой. Но оформился стиль раньше — в самом конце 1950-х. Первым классиком минимализма считается американец Фрэнк Стелла, который в 1959–60 годах представил серию живописных работ “Черные картины” (упорядоченные прямые линии, разделенные узкими белыми просветами). У минимализма много отцов: конструктивизм, стиль Баухауз, абстракционизм, поп-арт. Его философские основания находили в дзен-буддизме, весьма популярном среди американских интеллектуалов и деятелей искусства в конце 1950-х годов. Именно восточные философские и эзотерические учения предоставили мятушемуся западному уму возможность найти равновесие с миром за счет концентрации на внутреннем содержании, абстрагирования от окружающего, умеренного аскетизма, снижения градуса эмоциональности по отношению к себе и другим, формализации социальных связей и действий.

При анализе этого стилевого направления у специалистов постоянно возникает следующий мотив: минимализм явился ответом на усложнение социальной жизни и вещной среды в начале 1960-х годов, а также на начало информационной эпохи, связанной с увеличением объема и скорости информа-



О. Савельева
Удовлетворение
потребностей
в стиле
“минимализм”

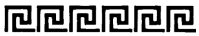
Американский
художник Фрэнк
Стелла (р. 1936) —
один из отцов
минимализма.
Фотография начала
1960-х

ционного потока, обрушивающегося на человека ежедневно и ежечасно. Редукция многомерной и быстро меняющейся реальности к простой форме, символу, метафоре, понятной ассоциации помогала сознанию справиться с неопределенностью, хаотичностью среды.

Еще один важнейший фактор, объясняющий популярность минималистических тенденций в разных областях социальной практики, — экономика. Послевоенный экономический рост в США дал первую серьезную трещину в конце 1957 года: наступила так называемая “рецессия Эйзенхауэра”. Этот экономический термин (от лат. *recessus* — отступление) обозначает относительно умеренный спад производства или замедление темпов роста. Но эта “умеренность” для некоторых отраслей стала критически значимой, а для отдельных фирм и проектов — экономической катастрофой. В частности, в США сильно сократились продажи новых автомобилей (за 1958 год на треть), в особенности упали продажи американского “автомобильного барокко”: огромных эффектных автомобилей с “плавниками”, которые по сей день можно встретить на улицах Гаваны. Они были не только дороги сами по себе, но и требовали значительных затрат на топливо и эксплуатацию; на таком “аэроплане” не на каждой улице можно было развернуться, все труднее становилось найти парковку. Именно к 1958 году относится маркетинговая неудача всех времен и народов — провал новой модели фирмы Форд под названием “Эдсел”. Будучи ничем не хуже своих конкурентов, новинка не отвечала, по мнению публики, духу времени: автомобиль был большим, неэкономичным, с неактуальным дизайном [8]. И наоборот, в 1959 году начался бурный рост продаж на американском рынке импортной модели “Фольксваген Жук”. Его



ОТКУДА И КУДА



продажи начались в США еще в 1949 году, но символом своего времени этот автомобиль стал только через десять лет. Немалую роль в успехе сыграл американский рекламист Билл Бернбах, который построил всю рекламную кампанию именно на том, что этот автомобиль маленький и, соответственно, легче припарковаться, дешевле страховка, требуется меньше масла и бензина. В историю мировой рекламы вошел слоган этой кампании: “Think Small”, что можно перевести как “Думай о малом”, “Думай скромнее”, “Немного подумай”...Если с 1949 по 1958 год в США было продано 120 тыс. “Жуков”, то за 1959 год — 500 тыс. В глазах покупателей и вещь, и реклама соответствовали “духу времени” [9].

“Духу времени” отвечали и вошедшие в этот период в моду мини-юбки. Молодой лондонский модельер Мэри Куант (Mary Quant) увидела их на девушках, развлекающихся в лондонском Сохо, в конце 1950-х. Вскоре она вывесила их у себя в скромном магазинчике, дав родовое название мини. Воспринятые как символ свободы, независимости, эпатажа, юбки пошли “на ура”. В 1962 году Куант впервые представила коллекцию на престижном показе, а в 1966 году королева Елизавета вручила одетому в мини-юбку модельеру орден Британской империи за развитие экспорта и легкой промышленности. Впрочем, родительские права на мини-юбки оспаривают еще два или три модельера, что доказывает, насколько эта модная новация полностью соответствовала “духу времени” [10].

В СССР вещная среда и информационные потоки на рубеже 1950-х — 1960-х годов еще не слишком “давили” на человека. Но социально значимым было другое — ожидание перемен, новизны, “осовременивания” социального и частного бытия и быта. Минимализм как внешняя форма реализации этих устремлений, по крайней мере на уровне быта, подходил как нельзя лучше. Промышленность (не без давления сверху) откликнулась на призыв “нужны новые формы”, и довольно быстро из мебельных магазинов исчезли фундаментальные обеденные столы и появились журнальные столики на трех ножках.

Внедрение новых эстетических канонов стало рассматриваться как дело государственной важности. Стали издаваться книги о том, что такое хороший вкус⁷ [8]. При этом прямо говорилось, что удовлетворить потребности большого количества людей на основе прежних подходов невозможно, нужны “новые формы” и другие технологии. Вот цитата из книги того времени: “Отсюда простота вещей, отказ от дорогостоящих украшений, излишних деталей. Чтобы все могли покупать красивые вещи, они должны быть дешевы, а для этого процесс их производства не должен быть слишком сложным. Прежде предметы декоративно-прикладного искусства создавались вручную. Ручной труд очень дорог... Чтобы сделать вещи быстрее и дешевле, потребовались машины и такие образцы, которые хорошо сохранили бы свои художественные качества при

⁷ Одной из самых популярных была книга О.Б. Русановой “Раздумья о красоте и вкусе”, изданная тиражом 115 тыс. экземпляров [8].



О. Савельева
Удовлетворение
потребностей
в стиле
“минимализм”

**Образцовый
интерьер советской
квартиры.
Середина 1960-х**

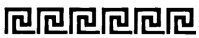
их воспроизведении. Вот и отпал сложный рисунок, вычурность форм, излишество деталей...” [10]. Массовый человек требовал эстетизации своей вещной среды, массовое производство диктовало свои законы дизайнеру. Минимализм — та точка, в которой требования эстетики и производства сошлись.

Минимализм можно назвать “большим стилем” этого периода. Ведь принцип — добиться результата минимальными средствами проходил через разные виды искусства и социальные практики: архитектуру, живопись, кино, литературу... Все было взаимосвязано, особенно на уровне эстетизации повседневности: отдельные квартиры в тех условиях не могли быть большими, значит, мебель должна была быть “легкой”, трансформирующейся (диван-кровать), тарелки предпочтительны небольшие (куда их ставить на маленьком кухонном столе) и т.д.

Логично, что в конце 1950-х — начале 1960-х годов стали возрождаться идеи художественного конструирования среды, не востребованные со времен советского конструктивизма 1920-х годов. В 1962 году было принято Постановление Совета Министров СССР “Об улучшении качества продуктов машиностроения и товаров культурно-бытового назначения путем внедрения методов художественного конструирования”, давшее “права гражданства” дизайну (под названием “техническая эстетика”). Был создан ВНИИ технической эстетики с десятью филиалами в союзных республиках, многочисленные отраслевые художественно-конструкторские бюро. Стали уделять внимание упаковке товаров, ярлыкам, фирменным бланкам, торговым вкладышам, рекламным календарям. Особое постановление в 1962 года было принято о товарных знаках, что объяснялось, прежде всего, необходимостью юридического обес-



ОТКУДА И КУДА



печения внешнеторговых операций. Лаконичные торговые знаки внесли свой вклад в распространение визуального минимализма в самой широкой покупательской аудитории. С 1964 года стал издаваться специальный журнал «Техническая эстетика».

Минималистические вещи, изображения интуитивно воспринимались в СССР как признак свободы. Одними — как свободы ментальной, свободы самовыражения, другими — как возможности разрыва с тем самым “советским викторианством”, о котором мы упоминали, третьими — как социально одобренным поводом для обновления мебели и гардероба. Но под “журнальный столик” подводилась и официальная идеологическая база. Приведем цитату из старой книги о прикладном и оформительском искусстве, предназначенной для детей (!): “Много новых красивых вещей приходит в дома и на улицы. Приходят, и вытесняют дорогие, не всегда хорошего вкуса предметы, а вместе с ними и культ вещи, когда человек был рабом приобретенных им вещей и не они служили ему, а он подчинялся и приспосабливался к ним. Рабская привязанность к вещам — один из пороков мещанства. Значит, проникновение искусства в быт не только способствует формированию высоких художественных вкусов, но наносит удар мещанской морали, обывательскому отношению к жизни” [там же, с. 65]. Обывателем не хотел быть никто, поэтому дома наполнялись “легкой” мебелью из ДСП и машинного производства керамикой с абстрактным рисунком [11].

Первой системной и масштабной акцией, легитимизировавшей в СССР новую эстетику, кардинально отличную от неоакадемизма, стал VI Всемирный фестиваль молодежи и студентов в Москве (1957). Государственный заказ на оформление праздника превратился в условиях “оттепели” в катализатор новой образности, новой системы символов, нового формотворчества, нового представления о коммуникативных возможностях визуальных материалов. Если же брать более широко — именно фестиваль дал массе населения представление не только о новой визуальной среде, но и о новом стиле жизни.

Оформительское искусство первой половины 1950-х целиком повторяло принципы “сталинского ампира”. Оно было тяжеловесным, скупым по цветовой гамме, обязательной была “реалистичность” изображений [12]. Фестивальное оформление стало принципиально иным: легким, ярким, веселым, метафоричным⁸ [13]. Эмблемой фестиваля стала разноцветная ромашка, слишком формалистичная для прежних времен. Ее автор — московский художник Константин Михайлович Кузгинов стал победителем Всесоюзного конкурса на создание эмблемы фестиваля, в котором мог принять участие любой желающий. Всего было представлено порядка 300 эскизов. Но работа Кузгинова — цветок с пятью лепестками (по числу континентов) и сердцевинкой — земным шаром — лучше всего пере-

⁸ В основном такие визуальные решения были намеренными, но порой бывало случайное стечение обстоятельств. Так, идея провести гостей фестиваля через всю Москву на открытых грузовиках появилась после того, как стало ясно, что нужного количества автобусов изготовить не удастся. Но не везти же делегации на машинах защитного цвета. Было принято гениальное решение — раскрасить грузовики в яркие праздничные цвета.

давала смысл мероприятия, а с эстетической точки зрения была остро современной. Символом фестиваля стал и силуэт “голубя мира”, нарисованная П. Пикассо в 1949 году эмблема I Всемирного конгресса сторонников мира. Белую вырезку “голубка” наклеили в дни фестиваля, наверное, на каждое московское окно. Кстати, “ромашка” может служить примером того, насколько творческие люди сумели уловить “дух времени” [14, 15]. Ведь Константин Михайлович был уже отнюдь не молод (он родился в 1913 году) и писал ранее добротные (но не более) плакаты в эстетике неоакадемизма. Но новая ситуация буквально диктовала художнику новые изобразительные решения, созвучные общему курсу на устранение “украшательства”. На смену подражанию реальности пришла изобразительная метафора, заявленная минималистическими изобразительными средствами. Особенно это было заметно в различных видах графики, в том числе в рекламной.

Реклама тесно связана с “удовлетворением потребностей”, поэтому на особенностях советской рекламы рассматриваемого периода мы остановимся более подробно. Но сначала напомним, что метафора — особая система построения образа (вербального, визуального), которая рассчитана на небуквальное восприятие. Само слово происходит от греческого корня, означающего “перенесение”. В основе метафоры — символический ряд, перенос значений. Понимание метафоры требует умственного усилия и образованности от зрителя, читателя, слушателя. Метафоры бывают двух типов. В первом из них неназванный или непоказанный предмет может быть достаточно легко выявлен [16]. “Улыбкой ясною природа сквозь сон встречает утро года” — всем понятно, что речь идет о весне, хотя это слово не употреблено. Метафоры второго типа допускают неоднозначное толкование. Трудно, а то и невозможно уверенно сказать, каково конкретное значение пушкинского “уголь, пылающий огнем, во грудь отверстую водвинул” [17].

В советской рекламе 1960-х годов чаще использовались метафоры первого рода, как коммерческое сообщение для целе-



Реклама на улицах
Москвы. 1965



ОТКУДА И КУДА



вой аудитории. Это естественно, поскольку реклама — не художественный ребус. Встречались, особенно у прибалтийских дизайнеров, и произведения с изобразительными метафорами второго типа. Во всех случаях приветствоваться стали интеллектуализм, декоративность, острая выразительность рекламных материалов. Особенно удачно использовались изобразительные метафоры при разработке товарных знаков, чему в 1960-е годы уделялось большое внимание.

Художники прикладной графики стали пытаться находить контакт с аудиторией по двум линиям — эмоциональной и интеллектуальной, “иллюстративный” подход стал уходить в прошлое. Если в первой половине 1950-х реклама более напоминала добросовестно сделанные реалистические картины или композиции “цветы и фрукты”, то в начале 1960-х на рекламных плакатах появились “легкие” герои, чем-то похожие на всем знакомого Шурика в исполнении Александра Демьяненко. Но новая эстетика принесла и некоторые издержки. По рекламным плакатам 1930-х — 1950-х годов, сделанных, по большей части, как реалистическая иллюстрация, вообще можно изучать прически, одежду и даже типичное выражение лица людей того времени. Плакаты 1960-х не столь любопытны с этой точки зрения, вместо “портрета потребителя” появляется “схема потребителя”. Все чаще образ потребителя вообще исчезает, оставляя на рекламном плакате только метафору. Это совершенно другой принцип построения рекламного обращения, требующий для своего восприятия культуры декодирования смыслов, или, по крайней мере, привычки к восприятию таких текстов.

Впрочем, в отличие от художников-живописцев, скульпторов, прямых обвинений в формализме, в пренебрежении к “простому человеку” в адрес рекламных художников не выдвигались. Причина, думается, в том, что общий объем рекламных материалов в стране был незначителен. Реклама всегда обслуживает потребительский выбор, а выбор у советского потребителя, несмотря на многочисленные постановления, был ограниченным, если не сказать минимальным. По многим же группам товаров, включая товары первой необходимости, был дефицит. Но тем более интересно посмотреть, что же рекламировалось на советском рынке в эти годы?

Прежде всего, это были новые, непривычные для потребителя товары: консервированная кукуруза, рыбные полуфабрикаты (в ролике снимался “веселый повар” Олег Попов), неизвестные сорта океанической рыбы, бульонные кубики, “гардинно-сетчатое полотно” (тюль), плавленый сырок, соусы в баночках. Миксер, капроновые чулки, туристические путевки — все эти вещи были объектами рекламных сообщений в конце 1950-х и в 1960-е годы. Рекламировались товары, по которым спрос был меньше предложения: “Пейте томатный сок!”, “Повидло и джем полезны всем!”, “Полезные и вкусные

хлопья кукурузные!” , “Селедка — хорошая закуска”. Недефицитными были и некоторые виды услуг, особенно услуги сберегательных касс, страхования, Союзпечати. Также рекламировались товары востребованные, но дорогие, раскупавшиеся медленно: часы, стиральные машины, пылесосы и полотеры, ювелирные изделия. Рекламировались новые формы торговли: посылторг, елочные и школьные базары. Нельзя не упомянуть зрелищную афишу того периода (кино, спектакли) — там были выдающиеся произведения графического искусства. Наконец, самые интересные образцы рекламы были созданы в тот период для внешнеторговых организаций. Реклама Аэрофлота, Внешпосылторга, Союзпушнины, советских выставок за рубежом и сегодня смотрится как прекрасное воплощение принципа стиля “минимализм” — оказать сильное влияние на аудиторию за счет минимальных средств.

Не сразу и не все, но рекламируемые товары в 1960-е появлялись в наших домах. И стиральные машины, и холодильники, и телевизоры. Окна наряжались в “гардинно-сетчатое полотно”, на полы стелились вожделенные “паласы”. Каждой покупке люди бурно радовались. Позже покупок стало больше, но радость постепенно куда-то уходила. В 1980-м стало понятно, что удовлетворить людей “по потребностям” у партии и государства не получается и, судя по всему, не получится. Далее события пошли так, как пошли.

Литература

1. *Анчишкин И.А.* Экономические условия роста благосостояния советского народа. М.: Наука, 1977. С. 73.
2. *Ильиных С.А.* Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. XIV. №5 (58). 2011. С. 30.
3. *Ионин Л.Г.* Социология культуры. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. С. 215.
4. *Корнаи Я.* Дефицит. М.: Наука, 1990.
5. *Мильберн Д.Ф., Никодемус Р.* Минимализм. Важнейшее эссе. М.: Астрель, 2011.
6. *Ленин В.И.* Речь на I съезде земледельческих коммун. 1919 г. М.: Политиздат. ПСС. Т. 39. С. 380.
7. Программа КПСС. М.: Политиздат, 1968. С. 63, 93.
8. *Русанова О.Б.* Раздумья о красоте и вкусе. М.: Знание, 1962.
9. *Савельева О.О.* Светлое будущее как реальность или “Большой стиль” в рекламе // Человек . 2009. № 6.
10. *Эренгросс Б.* Искусство вокруг нас. М.: Детская литература, 1968. С. 68.
11. *Ярашева А.В.* Динамика изменений в уровне потребительских расходов домашних хозяйств на продукты питания. URL: <http://www.isesp-ras.ru/vox-peritus/3/>; Новости глобальной экономики. Февраль, 2016. URL: http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/analytics/2016/NGE_22-28fev.pdf
12. *Wollheim R.* Minimal Art // Arts Magazine, N.Y. 1965. Jan.