

Мищенко Татьяна Александровна

"НОВАЯ СОВЕТСКАЯ ЖЕНЩИНА": РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬНИЦЫ В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА

В статье рассматривается один из аспектов идеологического конструкта "новая советская женщина", сложившегося в эпоху "оттепели". Потребительская роль в основном рассматривалась как женская, ей соответствовали специфические практики приобретения, преобразования, хранения вещей, продиктованные товарным дефицитом в зарождающемся обществе потребления. Автор подчеркивает влияние государства на формирование женской роли потребительницы (воспитание вкуса, контроль за культурой потребления).

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2013/10-2/32.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 10 (36): в 2-х ч. Ч. II. С. 126-131. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2013/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

BIBLICAL THEME IN J. ROSSINI'S OPERA "MOSES IN EGYPT"**Mikhailova Olesya Sergeevna***Rostov State Conservatoire (Academy) named after S. V. Rakhmaninov
argentum-ol@mail.ru*

The article is devoted to the problem of biblical conception realization in the opera "Moses in Egypt" by J. Rossini. This piece of music has not been considered in detail in this perspective in the national musicology as researchers traditionally associate its content with the social and political ideas of the Risorgimento. The paper analyzes the features and interpretations of the Old Testament story and love-lyric drama in the context of biblical conception. The author comes to the conclusion about the fundamental role of religious principles in the architectonics of the opera.

Key words and phrases: Rossini; Bible; opera; dramatic art; biblical conception; religious and philosophical idea; mystery.

УДК 94(47).085

Исторические науки и археология

В статье рассматривается один из аспектов идеологического конструкта «новая советская женщина», сложившегося в эпоху «оттепели». Потребительская роль в основном рассматривалась как женская, ей соответствовали специфические практики приобретения, преобразования, хранения вещей, продиктованные товарным дефицитом в зарождающемся обществе потребления. Автор подчеркивает влияние государства на формирование женской роли потребительницы (воспитание вкуса, контроль за культурой потребления).

Ключевые слова и фразы: гендерные роли; потребительские практики; воспитание вкуса; дефицит; «общество ремонта».

Мищенко Татьяна Александровна, к.и.н., доцент*Брянский государственный университет им. академика И. Г. Петровского
mtapost@yandex.ru***«НОВАЯ СОВЕТСКАЯ ЖЕНЩИНА»: РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬНИЦЫ В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА[©]**

Вовлечение женщин в сферу наемного труда имело для советского общества разнообразные последствия. Изменились экономические основания статуса женщины в семье и обществе, трансформировались понятия рабочего времени и досуга в гендерном измерении [14]. Массовый труд советских женщин с начала 1960-х гг. – это не только увеличение количества производителей, но и самостоятельных потребителей материальных благ. Трансформация идеологического конструкта «новая советская женщина» в конце 1950-х – середине 1970-х гг. совпала с принятием в повседневной жизни новой для женщины роли – активной потребительницы. Процесс имел разнообразные последствия: расширение границ дозволенной свободы выбора и в то же время установление новых видов социального контроля, нормирования поведения. У. Бек говорит о тройной «индивидуализации» как последствии модернизации: освобождении от исторически заданных социальных форм и связей в смысле традиционных обстоятельств господства и обеспечения («аспект освобождения»), утрате традиционной стабильности с точки зрения действенного знания, веры и принятых норм («аспект разволашебления») и – что как бы инвертирует смысл понятия – новом виде социокультурной интеграции («аспект контроля и реинтеграции») [Цит. по: 1, с. 13].

Положения теории «государства всеобщего благоденствия» (англ. *welfare state*), распространившейся в середине 1950-х гг. в западном обществе, были инкорпорированы в «основной закон коммунистического способа производства»: на основе положения К. Маркса о возвышении потребностей в центр политики была поставлена задача максимального удовлетворения возрастающих потребностей советских людей. Лозунг «Все во имя человека, все во благо человека» можно считать дискурсивным маркером нового периода, который население понимало как постепенное построение потребительского рая.

При этом плановая экономическая система ни в 1960-е гг., ни в два последующих десятилетия не могла полностью удовлетворить потребности населения в приобретении необходимых благ. Государственно-распределительная модель экономики, основанная на отрицании рыночных механизмов образования цены, создавала препятствие к ее росту, то есть открытой инфляции, и вызывала инфляцию подавленную, проявляющуюся в исчезновении товаров (дефиците). В «обществе дефицита» господствует не рынок покупателя, а рынок продавца. Венгерский экономист Янош Корнай дает такую характеристику сфере потребления социалистического общества: на рынке продавца покупатель находится в ассиметричной позиции с более низким по сравнению с продавцом статусом, важным экономическим и социальным ресурсом является наличие доступа к товарам. Предложение товара ограничено, получение информации о месте продажи и качестве товара становится предметом заботы покупателя [Цит. по: 1]. Во властных верхах эта особенность советской

сферы распределения воспринималась как проблема культуры: «За последнее время улучшилось торговое обслуживание городского и сельского населения, развивается постепенно сеть магазинов и столовых, внедряются прогрессивные формы торговли, однако культурное обслуживание покупателей во многих магазинах и предприятиях общественного питания находится еще на низком уровне, а материально-техническая база торговли не везде еще отвечает современным требованиям, предъявляемым к современной торговле» [18, д. 64, л. 52]. Отмечалась взаимосвязь между низким качеством товаров и невниманием торговли к характеристикам товаров: «Торговые сети примиренчески относятся к поставкам промышленностью в торговую сеть товаров плохого качества, не используют предоставленных им прав по применению санкций к предприятиям, производящим некачественные товары» [Там же, д. 152, л. 19].

Дефицит в системе советского потребления существовал в двух видах: отсутствие предложения и однообразии предложения. Второй вариант остроумно описал в сборнике рассказов «Чемодан» Сергей Довлатов: «...Все магазины завалены креповыми носками. Причем, советскими креповыми носками. Восемьдесят копеек – пара. Качество не хуже, чем у финских. Такое же синтетическое дерьмо... Если уж зарядили поточную линию, то все. Будут теперь штамповать эти креповые носки – миллион пар в секунду...» [5, с. 8]. В результате приобретение в условиях дефицита носило особый характер: покупка была отсрочена во времени, и приходилось прилагать разнообразные усилия или приобретать впрок и по случаю. Х. Лейбенштайн упоминает несколько эффектов потребительского нерационального поведения, среди которых для советского варианта потребления были характерны «эффект присоединения к большинству» – спрос на товар возрастает из-за того, что его покупают другие – и «эффект Веблена», основанный на потребности покупать товар из-за возможного повышения его цены (в нашем случае – дефицитности) [11, с. 285]. Ситуацию «постоять в очереди за чем-нибудь» встречаем в рассказе Галины Щербаковой: «Сейчас я войду в галантерею, – подумала Нина. – Уставлюсь на одеколоны, пуговицы, мыло, буду гипнотизировать себя видом обнаженной помады... Хорошо бы меня потолкали, хорошо бы мне нахамили... А еще лучше, чтоб давали что-нибудь дефицитное, и я бы встала в очередь и сразу отупела... И все... Очереди – прекрасное средство не думать. Именно когда перестаешь думать, является какая-нибудь мысль... Это проверено...» [24].

Советская идеологическая система видела выход не только в усовершенствовании планирования и культуры торговли, но и в «воспитании масс». Воспитательный конструкт потребления в советской идеологической системе опирался на марксистский лозунг «от каждого по способностям, каждому по потребностям», что было возможно только в том случае, если потребности были «разумными». Как отмечает Л. Захарова, «...новый тип человека советского должен был обладать заветным знанием, чтобы отличить предметы необходимости от предметов роскоши» [7, с. 186-201]. Это требование реализовывалось через воспитание «советского вкуса»: «Вкус – вот что нужно сегодня!» [13, с. 30]. Функция воспитания вкуса прежде всего возлагалась на модельеров и популяризировалась советской прессой: «Что же является признаками хорошего вкуса? Хороший вкус представляет собой сочетание простоты, целесообразности и чувства меры» [Там же]. Выработывался иной тип красоты – она не связана с понятиями буржуазной роскоши и эстетики, в то же время советская красота не должна «отдавать мешанством». Критерием отбора одежды стала ее классификация: для работы, отдыха, дома, похода в театр, в гости, для курорта, спорта. Вещь должна была отвечать требованиям гигиеничности, практичности, скромности. Кому адресовалась эта «концепция советского вкуса»? Прежде всего, женщинам.

Организацией семейного потребления занималась женщина, что предписывалось особым ролевым набором, содержащим синтез символических патриархальных установок на подчиненное положение женщины в семье и модернистских установок на принятие женщиной новых общественных ролей вследствие участия в производственном труде. Как отмечает Ш. Фицпатрик, «...на всех уровнях общества, хотя особенно, конечно, на низшем, женщины принимали на себя главный удар, решая многообразные проблемы повседневной жизни в СССР, – кормили и одевали семью, обставляли и обустроивали жилище, налаживали отношения с соседями по коммуналке... К женщинам все больше отходила роль семейных специалистов в области потребления, хорошего вкуса, а также воспитания детей» [21, с. 195]. Обучать женщину новой роли потребительницы, обладающей умением подбирать одежду и правильно ее комбинировать, должны были журналы мод.



Рис. 1. Обложка журнала «PRAMO». 1984. № 2

Журнал «Советская женщина» писал в 1956 году: «Отвечая на вопрос о моде читательницы из ГДР Лены Хенке, прежде все мне хочется сказать, что мода на одежду не есть –продукт капиталистических интересов, жажды наживы», как Вы пишете. Мода – это одна из областей культуры, очень своеобразное и тонкое искусство. В СССР в условиях социалистического строя она выполняет свое прямое назначение: обслуживает весь народ, эстетические запросы широких трудящихся масс, удовлетворяет естественную потребность человека в обновлении костюма» [25]. С 1960-х гг. женщины в советских средствах массовой информации изображались значительно моложе, стройнее: «Если в целом женщины изображались одетыми в соответствии с профессией (капитан парохода – в униформе, буфетчица – в цветном штапельном платье и переднике, учительница – в строгом темном костюме), на страницах моды преобладали выходные вещи – остромодные приталенные платья, мягкие женственные костюмы, блузки с бантами и воротничками, а также юбки» [3].

МОДЕЛЬ 16

Блуза из шелковой ткани. Выкроена по кругу.
Выкройку модели (размер 48, рост 4) см. в приложении.

Автор Т. Забаннова



Рис. 2. Иллюстрация из книги «Мода. 1980. Выпуск 11». Киев, 1979

Прекрасно осознавая, что воспитание вкуса приходится осуществлять в условиях дефицита, советских женщин, начиная с 1920-х и вплоть до 1980-х гг., приобщали к приобретению навыков кройки и шитья, а журналы мод сопровождалась доступными выкройками.

МОДЕЛЬ 15

Комплект – платье и жакет – из шелковой ткани. Платье без рукавов, от кокетки – сборки. Рукава жакета цельнокроенные, на широком манжете. Юбка – полуклеш. Выкройку модели (размер 46, рост 5) см. в приложении.

Автор В. Григорьева



Рис. 3. Иллюстрация из книги «Мода. 1980. Выпуск 11». Киев, 1979

Существовали курсы кройки и шитья для взрослых, в школьную программу на уроках труда были введены уроки кройки и шитья, выпускались пособия для любителей швейного дела – взрослых женщин [16; 23] и девочек: «Дорогие девочки! Это альбом по рукоделию. Он для тех из вас, кто уже умеет держать в руках иголку и спицы. То, что мы предлагаем в альбоме, послужит вам не только материалом для исполнения, но и даст возможность пофантазировать» [15].

Итак, воспитание вкуса (социалистического, в отличие от буржуазного) требовалось, прежде всего, от женщин. Мужской интерес к моде не был артикулирован и не поддерживался в культурном дискурсе. Мужчинам не нужны журналы мод, навыки кройки и шитья, они консервативны в одежде. Так, в одном из писем советских граждан в Госплан СССР содержатся критерии оценки мужского костюма: «Должен аккуратно и строго лежать, без всяких излишеств, шит экономично» [19, д. 177, л. 80].

В. И. Ильин рассматривает гендерные различия в потреблении как потребительские модели «прекрасного пола» и «сильного пола»: женщина реализуется через свою внешнюю привлекательность, мужчина обязан быть физически и социально сильным: «...в советском обществе граница между —прекрасным» и «сильным» полами была резкой: мужчина должен был самоутверждаться через труд, воинские подвиги и карьеру, а манипуляцию впечатлениями через изощренно конструируемую внешность оставить женскому полу» [8]. Важным для женщины умением было распознавать стиль вещей, их культурное предназначение, быть уместной и в то же время уметь подчеркнуть свою индивидуальность. В. Ильин, рассуждая о потреблении как конструировании собственной идентичности, замечает, что среди предпосылок индивидуализации

особое место отводится «...общественной терпимости к индивидуальным поискам, к непохожести, инаковости. Фундаменталистское общество, где поведение индивида в частной сфере контролируется извне, где инаковость даже в мелочах рассматривается как подрыв устоев, представляет собой очень неприглядную картину для конструирования идентичности» [Там же].

Рольевой набор для женщин в период формирования советского общества потребления характеризовался многочисленными практиками и потребительскими стратегиями. Вещи в условиях дефицита обладали качеством «сопротивления времени», совершали круговорот в своем использовании.

Хорошая хозяйка должна была беречь вещи, а также чинить, исправлять, подгонять по фигуре. Таким образом, «настоящая» женщина не только продлевала судьбу вещи, но и отступала от стандарта массового производства одинаковых товаров. Социологи Екатерина Герасимова и Софья Чуйкина категорию «ремонт» применяют к обществу в целом, называя советское общество «обществом ремонта»: «Советское общество может быть названо обществом ремонта. Плановая экономика не являлась саморегулируемой (как рынок) и поэтому была объектом постоянных улучшений, экспериментов и вынужденных антикризисных кампаний со стороны властей, то есть непрерывно ремонтировалась» [2].

Ремонт был рутинной практикой, передаваемой из поколения в поколение на основе личного знания, тем более что «выбросить» вещь было особо некуда, ее можно было только уничтожить полностью или трансформировать в другую. Пособия по домоводству, журналы и даже отрывные календари печатали «маленькие хитрости», способные продлить жизнь вещам. Чистить загрязненные места на обоях рекомендовалось хлебным мякишем, пятна на коврах удалять поваренной солью, перо и пух из подушек мыть в корыте с добавлением густой мыльной пены и нашатырного спирта [6, с. 589-595].

Существовали книги полезных советов, адресованные мужчинам. Им предлагалось освоить ремонт бытовой техники и электроприборов, строительные и отделочные работы, научиться класть печи [10; 23]. Советские женщины освоили многочисленные тактики «сопротивления времени» для вещей: штопка, окрашивание, превращение в предмет с другими функциями (особенно повезло капроновым колготам: в них хранили лук, натягивали на веник, чтобы собрать пыль, наматывали на прохудившуюся трубу или отопительную батарею). Книга «Юным рукодельницам» советовала пионерам обучиться искусству штопки: «Как неприятно, когда чулок или носок разорвались, когда на пятке или на колене дыра. Неужели надо просить маму или бабушку заштопать? А если чулок разорвался в лагере, тогда ведь их не попросишь, их нет рядом. Затянуть дырку кое-как – некрасиво. И вот, чтобы не попадать в неловкое положение, надо самому заштопать разорвавшийся чулок» [17, с. 20]. Вещи не зазорно было «передать по наследству» младшим детям, родственникам, знакомым. Зачастую вещи просто складывали и хранили «на всякий случай» в кладовках, на антресолях, на дачном чердаке. О. Гурова пишет: «Окончательное расставание с вещью нетипично для советского человека. Завершением жизни можно считать превращение одежды в тряпку для пыли или в половую тряпку... Следуя идее теоретика культуры Михаила Эпштейна, можно сказать, что у вещей есть своя служебная лестница, восходящая к человеку, и тряпка для пола находится в самом низу этой лестницы. Тем не менее даже тряпка доживает в советской культуре до дыр» [3].

В условиях дефицита роль активного потребителя готовой продукции превращалась в повседневной жизни в женские практики «добывания» товаров и услуг. Для анализа повседневных потребительских практик нами были проведены шесть глубинных интервью с женщинами в г. Брянске и г. Новозыбкове Брянской области, 1926-1939 гг. рождения, представительницами советского среднего класса: учитель, врач, инженер-строитель, инженер-технолог швейного производства, конструктор швейного производства, экономист.

Наиболее популярной практикой для провинциалок были поездки за покупками в областной город или в столицу, что вызывало недовольство органов партийного контроля: «Многочисленные поездки населения за покупками товаров в другие города и районы ведут к растрате большого количества общественно-необходимого труда и вызывают неоправданную миграцию денег» [18, д. 152, л. 19]. Респондентки упоминают несколько крупных городов, которые они посещали по делам службы или в которые отправлялись в туристические поездки, за покупками: Гомель, Минск, Киев, Москва, Рига (сказывается пограничное положение региона исследования). «В Риге я купила синее пальто из ткани –букле” и синие лаковые сапоги. Ходила по городу, и на меня все оглядывались. Одно такое пальто в Брянске было». Горожане часто совершали покупки «по случаю», незапланированные. Типичный для такой ситуации вопрос «Что выбросили?». Вообще процесс поиска, выбора и покупки описывается в агрессивных терминах: «достать», «удалось урвать», «с руками оторвут», что говорит о хитрости, изворотливости, напористости – необходимых качествах советской потребительницы. «Если ты выхватил модельные туфли импортные, то очень качественные, но одни. Советская продукция – на невзыскательный вкус, если хочешь быть модной – ищи, разбивайся, доставай». Другая респондентка, размышляя о стремлении приобрести дефицитные товары, замечает: «Интерес был к импортному. А может, там хуже было. Там уже синтетика пошла, а у нас хлопок был». Существовала и обратная «торговая миграция» – из города в село. Иногда в сельских магазинах оказывались дефицитные товары, например, джинсы, модные пальто, детские вещи. Чтобы их приобрести, требовалось сдать рябину, лекарственные травы и т.д. [20].

Но прежде всего, требовалась информация о наличии дефицитных товаров в продаже, для этого необходим «блат» – частные связи, знакомства, система взаимных услуг и добрых отношений. «В Брянске в начале 1970-х гг. существовал Областной потребительский союз, через него привозили на село товары из Западной Европы – духи, дубленки, обувь, кримплен. Это в обмен на сдаваемую сельскохозяйственную продукцию. У меня были связи, приезжали, платили деньги». Многие исследователи говорят об особом значении социальных сетей в советской

системе потребления. «В мире без частной собственности оказались гипертрофированы частные связи, частная психология, эмоции и аффекты... В принципе моральным идеалом социализма советского типа была коммуникация всех со всеми, которая должна была заменить собой консумпцию» [4, с. 37]. Респондентки вспоминали случаи, когда полученная информация позволяла им приобрести дефицитные товары: «На Набережной стояли ларьки, и завезли французские духи и немецкие сервизы. Нам кто-то сказал, побежали и купили». Также упоминается женская взаимопомощь, определенная психологией сестринства: «Я была модная – тетка шила мне вещи: костюмчик с вышивкой, юбка – «лиссировочка». Я свои вещи отдавала – поносить, сфотографироваться»; «Появились капроновые чулки. Только за стипендию купишь – они порвались. Бегали в ткацкий цех на Набережную, просили у женщин иголку и поднимали петлю». Н. Н. Козлова, рассматривая семейную переписку за несколько десятков лет, точно подмечает пассивную позицию женского социального поведения, стремление приспособиться и выжить в предлагаемых обстоятельствах: «О дефиците пишут в эпическом тоне. Это что-то вроде природных сил, к которым человеку остается только приспособиться. Походы за едой, поиск одежды – что-то вроде похода за грибами – то ли найдешь, то ли не найдешь. Люди претерпевают, отсюда пассивная форма вопроса: «Как вас снабжают?». Кто снабжает, какая таинственная сила, от которой зависит человеческая жизнь?» [9, с. 5]. В. Н. Мамяченков в своей статье о потреблении продуктов питания замечает, что со второй половины 1970-х гг. начинается «продуктовая стагнация», и приводит высказывание Л. Млечина: «...Все стало дефицитом, и все приходилось доставать через знакомых или переплачивать сверх меры...» [12].

Вообще «мышление в государственном масштабе» о планировании производства и потребления, качестве товаров присуще мужчинам, о чем свидетельствует анализ писем в Госплан СССР. Среди мужских проектов-обращений в Госплан встречаются предложения по изысканию резервов для производства одного вида товара за счет другого: «...Из ежегодных отчетов Центрального статистического управления СССР известно, что выпуск стиральных машин намного больше, чем холодильников... и поэтому, если кто решил купить стиральную машину, он не встречает почти затруднений, а вот холодильник, тут уж наберись терпения на годы!.. У стиральной машины есть, если можно так выразиться, заменители и помощники: банно-прачечные комбинаты и свои руки. Холодильник – предмет первой необходимости, заменителей и помощников у него нет и быть не может, а его обижает планирование» [19, д. 177, л. 15]; вторичной переработке изделий («использовать повторно все, что возможно, до полного износа» [Там же, л. 24]): «Обстоятельства, которые заставляют меня как члена КПСС, как гражданина СССР обращаться в КПК (комитет партийного контроля), связаны с вопросами бесхозяйственности, нерационального расходования государственных материалов и средств: бутылка со щербинкой, флаконы парфюмерные, флаконы медицинские, флаконы химические, деревянные ниточные катушки, деревянные ящики и бочки, железные банки, пластмассовые головки от тубов зубной пасты, кремов и т.д.

...Все уничтожается новым, совершенно хорошим! Пусть мне за эту головку дадут одну иголку или пуговицу, я буду знать, что ее изготавливать не надо, я буду помогать экономить пластмассу» [Там же].

Данные обращения во властные органы, составленные мужчинами, выявляют ориентации в потреблении, свойственные «обществу дефицита»: круговорот вещей, их употребление до полного износа, ограниченное приобретение.

Итак, потребительские практики в модернизирующемся обществе имеют гендерное выражение. Благодаря включению в труд по найму женщины приобрели самостоятельный доход, освоили роли активной добычицы, семейного специалиста в вопросах вкуса и моды. Специфика советского потребления заключалась в противоречивых тенденциях: государство стремилось удовлетворить потребительские запросы населения, включившись в соревнование с «обществами благоденствия», сдерживая при этом рост потребительских тенденций в советском обществе. Население приобрело относительную свободу в отношении приватной сферы, обособления семейного потребления, однако стало более зависимым от рынка товаров массового потребления. В условиях дефицита бороться с преувеличенной ценностью вещей государство решило с помощью идеологической концепции «воспитания советского вкуса». Акторами продвижения советского вкуса в повседневные практики были женщины. В ролевой набор «настоящей женщины – хорошей хозяйки» включались разнообразные приобретательские стратегии, реализуемые в рамках «повседневного контракта». Гендерно-нейтральными являются практики «товарищеского надзора» и «общественного контроля» за доступом к потребительским благам, мужскими – проекты-обращения во властные и хозяйственные органы, содержащие предложения по корректировке производства и потребления в государственном масштабе.

Список литературы

1. Гавров С. Историческое изменение институтов семьи и брака. М., 2009. 134 с.
2. Герасимова Е., Чуйкина С. Общество ремонта // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). С. 70-77.
3. Гурова О. От бытового аскетизма к культуре вещей: идеология потребления в советском обществе [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/316/687/1219/razdel_1.pdf (дата обращения: 01.08.2013).
4. Деготь Е. От товара к товарищу. К эстетике нерыночного предмета // Логос. 2000. № 5-6.
5. Довлатов С. Чемодан. М., 2006. 160 с.
6. Домоводство / сост. А. Ю. Явнель и др. Изд-е 2-е. М., 1958.
7. Захарова Л. «Наиболее распространенной является форма прямого пальто с однобортной застежкой»: о советской моде эпохи «оттепели» // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. 2006. № 1. С. 186-201.
8. Ильин В. Мужской вариант «прекрасного пола» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consumers.narod.ru/book/dendy.html> (дата обращения: 01.08.2013).

9. Козлова Н. Н. Сцены из частной жизни периода «застоя»: семейная переписка // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. II. № 3.
10. Лапкин В. А. Ремонтируем сами. Тула, 1989.
11. Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. СПб., 1993. 400 с.
12. Мамяченков В. Н. Потребление продуктов питания рабочими и служащими промышленных предприятий Свердловской области в 1969-1991 гг. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 7. Ч. 1. С. 74-79.
13. Мерцалова М. Что чересчур, то плохо // Работница. 1964. № 11.
14. Мищенко Т. А. Гендерные аспекты организации досуга в структуре бюджета времени (по материалам журнала «Крокодил» в 1966-1972 гг.) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 3. Ч. 2. С. 133-139.
15. Полянская О. Шью, вяжу и вышиваю. М., 1989.
16. Практическое пособие по кройке и шитью. Изд-е 3-е. Минск, 1960.
17. Рогова О., Смирнова Л., Чернышева А. Юным рукодельницам. Л., 1960.
18. Российский государственный архив новейшей истории (РГАНИ). Ф. 5. Оп. 43.
19. Российский государственный архив экономики (РГАЭ). Ф. 4372. Оп. 65.
20. Тихомирова А. В 280 км от Москвы: особенности моды и практик потребления одежды в советской провинции (Ярославль, 1960-1980-е годы) // Неприкосновенный запас. 2004. № 5. С. 101-110.
21. Фицпатрик Ш. Повседневный сталинизм. Социальная история Советской России в 1930-е годы: город. М., 2008. 336 с.
22. Ханус С. Как шить? / пер. с польск. Р. Бурченковой; ред. Т. Булдакова. М., 1989. 192 с.
23. Шепелев А. М. Кладка печей своими руками. М., 1987. 316 с.
24. Щербакова Г. Год Алёны [Электронный ресурс]. М., 1996. 478 с. URL: http://royallib.ru/read/shcherbakova_galina/god_aleni.html#0 (дата обращения: 15.09.2013).
25. <http://www.moda.ru/content/id/7363/5005> (дата обращения: 15.09.2013).

“NEW SOVIET WOMAN”: CONSUMER’S ROLE UNDER CONDITIONS OF DEFICIT

Mishchenko Tat'yana Aleksandrovna, Ph. D. in History, Associate Professor
Bryansk State University named after academician I. G. Petrovskii
mtapost@yandex.ru

The article considers one of the aspects of the ideological construction “new soviet woman” that was formed during the “thaw” period. Consumer role was viewed mostly as attributed to women; it was characterized by specific buying, refashion and storing practices dictated by the want of goods in the emerging consumer society. The author underlines the state influence on the formation of the woman’s consumer role (taste cultivation, control over consumption culture).

Key words and phrases: gender roles; consumer practices; taste cultivation; deficit; “society of repairs”.

УДК 94(470)«16/18»

Исторические науки и археология

Статья раскрывает просветительскую деятельность российского общества и Русской Православной Церкви по борьбе с пьянством и алкоголизмом во второй половине XIX – начале XX века. Это явление получило широкое распространение в связи с системой винных откупов, а затем введения винной монополии. В статье отмечается, что данная проблема волновала не только общество, но и духовенство. В связи с этим по инициативе «снизу» возникают и начинают активно действовать общества и братства трезвости. Их деятельность была достаточно успешной, несмотря на попытки противодействия.

Ключевые слова и фразы: просветительская деятельность; алкоголизм; винная монополия; общества и братства трезвости.

Мошкин Александр Николаевич, д.и.н., профессор
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
moshkin@bsu.edu.ru

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВА И РПЦ ПО БОРЬБЕ С АЛКОГОЛИЗМОМ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВЕКА®

Одной из социальных проблем российского общества в пореформенный период являлось довольно широкое распространение пьянства и алкоголизма среди населения. Между тем, как подчеркивал Н. Шипов своей работе «Алкоголизм и революция», вышедшей в 1908 году, в России не только не велась борьба