

Институт российской истории РАН

**Сергей Журавлёв
Юкка Гронов**

**Мода по-советски:
роскошь в стране дефицита**

**ИстЛит
Москва
2019**

УДК 94(47)
ББК 63.3(2)6-7
Ж91

Утверждено к печати Ученым советом Института российской истории РАН

Рецензенты:

доктор исторических наук В.П. Булдаков

доктор исторических наук Е.Ю. Зубкова

Журавлёв Сергей, Гронов Юкка

Ж91 *Мода по-советски: роскошь в стране дефицита.* – М.: Издательство «ИстЛит», 2019. – 624 с.: 104 фотографии.

ISBN 978-5-6040416-7-3

Непредсказуемая и своенравная, живущая по своим собственным законам и не желающая подчиняться плановым основам социализма и идеологическим догмам, но при этом по силе влияния на рядовых людей не знающая себе равных. Это все – о феномене моды, с которой советская власть сначала безуспешно пыталась бороться, а затем решила приручить и «осоветить», освободив от флёра роскоши и направив созидательную энергию моды для совершенствования социализма.

О том, что из этого вышло, как в СССР усилиями государства была создана советская индустрия моды и почему на определенном этапе не коммунистическая идея, а мода, овладевшая массами, стала диктовать власти свои правила игры, формируя потребительские приоритеты, – обо всем этом и о многом другом рассказывается в этой книге, являющейся плодом совместного труда российского историка и социолога из Финляндии.

Однако эта работа не только о советской политической и экономической системе. В не меньшей степени она о советском обществе, о рядовых потребителях и «агентах моды» – модельерах, искусствоведах, манекенщицах.

Книга рассчитана как на специалистов, так и на широкий круг читателей, интересующихся своей историей.

УДК 94(47)
ББК 63.3(2)6-7

ISBN 978-5-6040416-7-3

© Журавлёв С.В., Гронов Ю., 2019

© Институт российской истории, 2019

© Издательство «Историческая литература», 2019

Содержание

Введение. Мода как социальный феномен и комплексная научная проблема	6
Глава 1. В исторических лабиринтах.	32
Глава 2. Становление советской модной индустрии в первой половине XX в.	75
Глава 3. Экономическое развитие и уровень жизни в СССР в 1950–1980-е гг.: взгляд с точки зрения потребителя	129
Глава 4. Все во благо человека. Складывание ведомственных систем моделирования одежды в 1950–1980-е гг.	190
Глава 5. Модельеры за работой: создание моды на микроуровне	304
Глава 6. Общество и власть в зеркале моды: дискуссии о культуре одежды в советском публичном дискурсе 1950–1980-х гг.	464
Глава 7. «Потребительская революция» и кризис советской системы.	540
Приложения.	599
Список основных источников и литературы	606

Введение

Мода как социальный феномен и комплексная научная проблема

Протестуя против традиционной моды – «служанки буржуазии», признака вещизма и мещанства, революционный поэт Владимир Маяковский в духе времени не только едко высмеивал «рыскающий по магазинам женский народ», но и со свойственным ему радикализмом призывал современников:

*Забудьте моду!
К черту вздорную...*

Однако, как известно, сам поэт стильно одевался, любил женщин модных и даже экстравагантных. История знает немало примеров того, как мода «расщепляет» даже самые сильные личности, вольно или невольно вовлекая людей в свою орбиту. Почти столетие прошло после призывов Маяковского, а «вздорная», иррациональная мода не только не побеждена и не уничтожена, а, наоборот, в начале XXI века во сто крат укрепила свое положение и влияние.

Принято говорить о власти моды, но, в отличие от власти законодательной, исполнительной или судебной, источник и механизм функционирования «модной власти» до сих пор не определен. Или по крайней мере в данном вопросе у специалистов нет единства мнений. Мода – это феномен, о котором ученые и обыватели (кто же не знает, что такое мода?) спорят столько же, сколько существу-

ет и она сама. Спорам этим не видно конца, а тем временем мода становится все более влиятельным фактором жизни. Уникальность моды в ее многозначности: отражая основные – материальные и духовные – макропроцессы, происходящие в обществе, она не только находит конкретное выражение во вкусах и пристрастиях рядовых людей, но и сама активно их формирует.

В той или иной мере так было с момента возникновения моды. Но в особенности сказанное относится к современному обществу, в котором мода из неуловимого флёра выросла в мощную, многопрофильную коммерческую индустрию. Благодаря электронным СМИ, Интернету и активной рекламно-информационной пропаганде, мода стала одним из главных продуктов и одновременно источников глобализации. Она формирует культурное или, точнее сказать, межкультурное пространство современного человека. Она влияет на массовое сознание значительно сильнее, чем это было еще 50–100 лет назад. Впрочем, на практике это в значительной степени двусторонний процесс, поскольку современная индустрия моды, ориентированная на получение прибыли, благодаря все время совершенствуемым методикам маркетинга, постоянно отслеживает и учитывает смену потребительских предпочтений.

Одним из важных способов целенаправленного продвижения модного продукта на современном рынке является система брендинга, в том числе брендинга одежды (джинсов, футболок, обуви и т.д.) Этот процесс начался в 1950–1960-е гг. в США и в Западной Европе, оказав в дальнейшем значительное воздействие на модные предпочтения представителей разных социальных группы и уровня доходов. Однако во всем мире главной целевой аудиторией брендинга традиционно считается молодежь. Выяснилось, что благодаря умелому брендингу и маркетингу не только эксклюзивные коллекции ведущих модных домов Парижа, Рима и Нью-Йорка или элитные автомобили и предметы роскоши, но даже обычные носильные вещи, которые можно производить в промышленных масштабах, могут стать более высоко ценимыми и востребованными потребителями из-за их особого, раскрученного и считающегося в обществе престижным бренда. Классические примеры – история создания и продвижения таких фирменных брендов, как Nike, Levi's, Lacoste и др., которые не теряют свои позиции десятилетиями.

В СССР брендинга в современном понимании не существовало. Тем не менее в позднем Советском Союзе складывался советский

аналог потребительского общества: присутствовали зачатки рекламы, тема торговли и потребительских товаров не сходила с газетных страниц, а фабрики, переименовавшись в фирмы и обзаведясь в 1970-е гг. собственными товарными знаками, проявляли заинтересованность в продвижении своей продукции, в том числе через сеть собственных фирменных магазинов. Имела место и конкуренция с иностранными производителями одежды, присутствовавшими на советском рынке (главным образом, из социалистических стран). В представлении потребителей складывались определенные устойчивые образы товаров и их производителей, в которых не последнюю роль играли соображения престижности, статусности и модности¹.

«Гламурная жизнь» превратилась в важную составляющую современной повседневности, а связанные с ней социокультурные практики, как бы мы к ним ни относились, вполне уже заслуживают научного осмысления. Не случайно начало известной поговорки гласит: «Человека по одежке встречают...». Действительно, одежда – необходимая часть нашей повседневной жизни, а для историка – важный исторический источник, свидетельствующий об эпохе в широком смысле слова, включая представления о моде, красоте и комфорте, об уровне технического прогресса, а также о конкретном обладателе платья или создавшем его модельере.

Одежда – часть «я» современного человека, важный источник публичной репрезентации и идентификации. Кроме того, многие специалисты трактуют термин «одежда» широко, относя к ней любые предметы на человеческом теле, в том числе часы, косметику, украшения, аксессуары и проч. Женщины часто воспринимают модную стрижку, укладку волос и даже парфюм, которым пользуются, как своеобразную «одежду». Когда у Мэрилин Монро спросили, в чем она идет в постель, она игриво заметила, что одевает только «Шанэль № 5» (именно этот парфюм стал для советских людей символом прикосновения к несбыточному французскому шик).

Одежда – важнейшая составляющая нормирования социальной жизни, в особенности ее публичной сферы. То, в чем идут в ванную, не наденешь на улицу, повседневная и выходная одежда также отличаются. В зависимости от разных ситуаций человек и одевается

¹ Обувь чешской фирмы «Цебо» и немецкой Salamander, спортивная одежда и обувь Adidas, джинсы Rifle и Wrangler.

по-разному, в соответствии с годами выработанными правилами или поведенческими «кодами». Особенно подвержены этому церемонии: свадьбы, похороны, обряды, спорт, интервью при приеме на работу, экзамены и др. Все эти ситуации, как правило, диктуют определенный *dress-code*. Даже когда человек решается нарушить общепринятые нормы одежды, он осознает это и морально готовится к тому, что его поведение может быть воспринято как вызов.

Вместе с тем в современном обществе контраст между одеждой и поведением бывает шокирующим. Это хорошо показано в фильме Стэнли Кубрика «С широко закрытыми глазами» (1999). Купив аристократический наряд, обязательный для посещения закрытого клуба, главный герой неожиданно оказывается в чреве разврата.

Приглашение на частную вечеринку, банкет, маскарад, официальный прием сопровождается письменной информацией о форме одежды. Смысл в том, чтобы исключить слишком разное платье у гостей и одновременно заранее настроить их на соответствующий формальный или неформальный лад. Форма одежды в той или иной мере определяет характер общения и поведение человека. На этой непреложной, на первый взгляд, истине основана, к примеру, традиция неформальных встреч между лидерами государств «без галстука». Но и этот протокольный этикет, давно принятый в политике и дипломатии, со временем трансформируется. Причем инициаторами подобных изменений в последнее время нередко выступают женщины. Когда в 2006 г. на одном из официальных приемов госсекретарь США Кондолиза Райс появилась в брючном костюме, столь явное нарушение правил дипломатического этикета вызвало оживленное обсуждение в прессе. То же самое повторилось и с германским лидером Ангелой Меркель. Но после этого прошло несколько лет, и ношение дамами брюк на официальных церемониях, кажется, сейчас уже никого не удивляет.

Но, конечно, не только мода или официальный протокол, но и национальная культура и особенности профессии тоже влияют на характер одежды. Летом в Париже, на уличном солнцепеке можно увидеть джентльменов средних лет, пьющих кофе и читающих газету, сидя у выносных столиков кафе, не снимая пиджаков. Что это: «жаронепробиваемость» нации, когда-то колонизировавшей пол-Африки, или особое отношение к костюму, выработанное бизнесменами и офисными менеджерами? Почему профессора Сорбонны могут запросто являться на свои лекции в храм знаний в джинсах, но, как и в

СССР, во Франции не принято приходить в публичную библиотеку в шортах (что было бы нормой, например, в США)?

В СССР социокультурные «коды», отвечавшие за соответствие одежды месту и поведению человека, не были столь размыты, как на Западе или в современной России. Обычно все знали, куда и как нужно «правильно» одеваться, – от нянечек в детском саду до сотрудников ЦК КПСС. Причины лежали не столько в нормировании повседневности сверху и не в стадной психологии граждан или в привычке ходить строем, как пишут некоторые публицисты. Если говорить об этом всерьез, то можно обратить внимание на несколько факторов. Во-первых, система воспитания хорошего вкуса, культуры одежды и поведения в той или иной форме в СССР действительно существовала. Во-вторых, секрет заключался в менее выраженной социальной стратификации советского общества, а также в патриархальных традициях, быстро разрушавшихся к концу советской эпохи, но все еще остававшихся влиятельными.

Если же у граждан возникали конкретные вопросы относительно моды и культуры одежды, то всегда находились советчики, причем не из стана партаппаратчиков, а из среды творческой интеллигенции, которые через миллионные тиражи газет и журналов пропагандировали причудливую смесь рафинированных аристократических манер XIX в. и патриархальных традиций. В этих рекомендациях, что характерно, мода и одежда всегда тесно увязывались с поведением человека, а последнее – с общественной моралью и этикетом.

К примеру, в 1967 г. девушки из Братска признались в одном из писем в редакцию журнала «Служба быта»: «Мы знаем, как учиться и как работать, но подчас становимся в тупик, что одеть или как себя вести». В ответ литератор Варвара Карбовская, в связи с обилием подобных писем специально приглашенная в журнал для ведения рубрики «Открытый вопрос», объяснила девушкам следующее². По ее мнению, многие правила поведения – это мудрость, выработанная веками. К примеру, зазавашей в свой дом гостей хозяйке самой «не следует одеваться особенно нарядно, чтобы женщины, одетые попроще, не выглядели рядом с ней Золушками». Девушек интересовало, в частности, можно ли им сидеть, закинув ногу на ногу (представители старшего поколения сделали им замечание, что так сидят только неприличные девушки с целью «прельстить» мужчин). Кар-

² Карбовская В. Как себя вести // Служба быта. 1967. № 5. С. 18, 22

бовская пояснила, что однозначного ответа нет: все зависит от ситуации и от позы. А вот сутулиться или сидеть с широко расставленными ногами девушкам не стоит. Что касается правильного поведения за столом, то «есть надо уметь аппетитно, красиво, аккуратно... Лучше поменьше взять на тарелку, а потом попросить добавить...» По окончании еды «тарелка должна быть пустой, а вилка и нож – положенными в одну сторону (но не крест на крест)»³.

Одежда только на первый взгляд «безмолвствует». На самом деле, оказавшись в социуме, она очень даже «говорит», но не словами, а образами и символами, способствуя зрительному обмену информацией между людьми, влияя на их представления, предпочтения и эмоционально-психологические установки. Одежда к тому же глубоко исторична. Она способна поведать, скажем, о нравственности и стереотипах того или иного общества. Разные эпохи, культуры, религии и традиции диктуют различные требования к одежде. Показательный пример – степень открытости и доступности мужскому взгляду той или иной части женского тела, скрытого одеждой.

Подчиняется ли одежда и мода обычному праву и юридическому закону? Вероятно, да, поскольку они связаны с общественными представлениями о норме поведения и о нравственности⁴. И не только в СССР или в социалистическом Китае периода Мао, где самым «правильным» платьем считалась униформа. С лета 2006 г. за появление на импровизированном пляже у Сены в центре Парижа в откровенных, но модных купальных трусах стрингах следовал крупный штраф. Так мэрия французской столицы, идя навстречу общественности, заботится о нравственности парижан и гостей города. Конечно, идя наперекор моде. То есть, помимо стихийно возникающей моды, имеется и целый ряд других факторов, влияющих на то, как люди одеты в той или иной ситуации. В их числе и разного рода ограничения и регулирования, свойственные любым обществам и эпохам. Другой важный вывод из вышесказанного: моду невозможно понять и оценить лишь как эстетическое явление, вне более широкого социокультурного и исторического контекста, вне традиций и ментальных установок населения.

³ Карбовская В. Как себя вести // Служба быта. 1967. № 5. С. 18, 22.

⁴ Одной из новых проблем, которая поднимается в научном плане лишь в последнее время, является тема «Мода и преступность». См., например: *Александрова И.А. Мода и преступность. Дисс... канд. юридич. наук. Нижний Новгород, 1998.*

Можно задаться вопросом, в какой степени современная мода является подлинным или спонтанным выражением вкуса потребителя. Или эти вкусы просто кем-то умело формируются? Насколько на самом деле реальны возможности выбора у потребителя там, где доминируют лишь несколько крупных производителей и торговых сетей с их собственными торговыми марками, которые они агрессивно продвигают во всем мире с помощью маркетинга и рекламы? Выбор в советских условиях был тоже ограниченным, но эта ограниченность была другого рода, чем сейчас.

При умелом подходе одежда и мода представляют собой богатейший клад информации для исследователя. Вещественные памятники, к которым относится и одежда (как и любые дошедшие до нас ее описания и изображения), к сожалению, редко используются специалистами в исторических исследованиях.

«Я придаю значение своей внешности. Нет, я не пустышка, – честно признавалась, но одновременно как будто бы и оправдывалась в письме 1966 г. одна из советских студенток. – Хорошо учусь, много читаю, через два года буду хирургом»⁵. 1960-е гг. явились переломным временем, когда внимание к своей внешности из стыдливо скрываемого факта и признака никчемности человека в глазах окружающих превращалось в норму поведения, поддержанную властью. Пока что, однако, это относилось преимущественно к женскому полу. Подчеркнутое же внимание представителей сильной половины человечества к своей внешности по-прежнему осуждалось как в традиционном общественном мнении, так и в официальном дискурсе. Как поясняла молодежи в 1966 г. упоминавшаяся выше писательница Варвара Карбовская, «чем экстравагантнее [у молодого человека] прическа, тем больше поводов у нас думать, что под вычурной шевелюрой не скрывается ума палата. Кроме того, завитый мужчина обнажает свой дурной вкус»⁶.

То же самое можно отметить и в отношении к моде. При этом водораздел, как правило, проходил по линии поколений. Молодежь активнее тянулась к модной музыке, одежде, прическе, макияжу и т.д. Среди же старшего поколения сохранялись традиционные представления о второстепенности моды: мол, молодым строителям

⁵ Цит. по: Служба быта. 1966. № 6. С. 26.

⁶ Там же.

коммунизма не стоит видеть смысл своей жизни в следовании моде. «Да разве у кого-нибудь из нас есть время всерьез заниматься модой и ей вообще серьезное значение придавать? У нас много разных важных дел и забот»⁷, – отразил распространенную в части советского общества точку зрения о второстепенности моды в начале 1970-х гг. известный ученый К.М. Кантор.

В то время как на Западе молодежная мода с 1960-х гг. была уже общепризнанным явлением и даже всюду диктовала свои идеи высокой моде, а большинство соцстран, особенно ГДР, Польша, Чехословакия, стремясь не отстать, принялись небезуспешно создавать индустрию молодежной моды (специализированные моделирующие структуры, сеть магазинов одежды для молодежи и др.). В СССР о выделении молодежной моды как особого направления моделирования власть задумалась слишком поздно – фактически только во второй половине 1980-х гг. В это время, к примеру, в Москве появился специализированный Дом моделей молодежной одежды и магазины одежды особого молодежного стиля.

То, что именно современная молодежь особенно взыскательна и восприимчива к моде и что у молодежи имеются собственные, отличные от взрослой моды взгляды на одежду, советская пропаганда долгое время, по большому счету, старалась не замечать. В литературе СССР мода рассматривалась как единое целое, в контексте социалистической культуры и высоких нравственных ценностей, что сопровождалось критикой потребительского отношения к жизни и копирования западной молодежной культуры, в том числе и моды. Отсутствие адекватной реакции на существование в СССР молодежной субкультуры было крупнейшим просчетом, усугубившим недовольство молодого поколения ситуацией на потребительском рынке.

Только в конце 1970-х гг., в том числе в связи с подготовкой к Олимпийским играм 1980 г. в Москве, на уровне правительства были приняты меры по организации производства в СССР качественной и модной спортивной одежды, пользовавшейся в то время ажиотажным спросом в молодежной среде. В частности, были

⁷ Кантор К.М. Мода как стиль жизни // Мода: за и против. Сб. ст. / Отв. ред.-сост. В.И. Толстых. М.: «Искусство», 1973. С. 141.

закуплены несколько линий, которые начали выпускать одежду по лицензии известной германской фирмы спортивных изделий Adidas на предприятиях Москвы, Киева, Еревана и Тбилиси. Для считавшейся одной из лучших в СССР (там, например, шилась обувь для космонавтов) обувной фабрики «Красная звезда» в Кимрах Калининской (ныне Тверской) области было закуплено современное оборудование западногерманской фирмы DESMA, на котором в 1982 г. был налажен выпуск первых в СССР отечественных кроссовок из натуральной кожи, которые по качеству не уступали зарубежным аналогам. Однако эти партии одежды оказались каплей в море неудовлетворенного спроса, который продолжал компенсироваться за счет легального импорта и контрафакта – подделок одежды известных западных фирм, изготовлявшихся в СССР или в соцстранах в подпольных цехах⁸. Особой популярностью пользовались считавшиеся статусными в молодежной среде вещи с лейблом Salamander (обувь), Adidas (спортивная одежда), Rifle, Wrangler (джинсы) и др.

Советские внешнеторговые организации, имея ежегодно довольно ограниченный бюджет, тем не менее не закупали дешевый ширпотреб. Они предъявляли к приобретаемым за границей вещам довольно жесткие (порой более жесткие, чем в США и Европе) требования к качеству пошива, износоустойчивости и плотности тканей, экологичности, красителям и т.д. В ряде случаев заинтересованные в выходе на советский рынок западные фирмы вынуждены были совершенствовать технологию производства специально под советские заказы. То, что на прилавках советских магазинов или у перекупщиков, предлагавших эти вещи из-под полы, оказывались лучшие товары ведущих западных фирм, со временем могло создать у населения иллюзию, что все зарубежные товары отличаются более высоким качеством, чем их советские аналоги.

Что касается предметов потребления из социалистических стран, то, как недавно показала на примере польского импорта в СССР исследовательница из Финляндии Мила Ойва, эти вещи одновременно и заполняли лакуны советского рынка, и в глазах потребителей кон-

⁸ Подробнее см.: *Иванова А.С.* Самопал под фирму. Подпольное производство одежды в СССР в 1960–1980-е гг. // *Fashion, Consumption and Everyday Culture in the Soviet Union between 1945 and 1985* / Eva Hausbacher, Elena Huber, Julia Hargafner (eds.) Munchen, Berlin, Washington D.C., 2015.

курировали с аналогичными по ассортименту советскими и западными товарами⁹.

На фоне вызванного дефицитом ажиотажного спроса на модные вещи отдельные попытки призвать молодое поколение СССР не создавать себе кумира и вместо подражательства Западу воспитывать индивидуальный вкус вызвали неоднозначную реакцию¹⁰.

Трудно припомнить какую-либо другую страну, в которой мода развивалась бы в XX в. в столь аномальных условиях, нежели в СССР. На идеологические компании и стремление государства выстроить эту область отношений под свои приоритетные цели и задачи накладывалось перманентное существование населения между мировыми и гражданской войнами, в условиях военного коммунизма, военной опасности, капиталистического окружения, потребительского дефицита, нормированного снабжения (в первой половине 1930-х гг., в военные и послевоенные годы, а в целом ряде регионов и значительно позже, включая конец «перестройки»). Все это, безусловно, способствовало серьезному **травмированию потребительской психологии граждан, деформации объективно существовавших в СССР модных тенденций.**

Войны, голод и разруха, постоянные дефициты, перманентное физическое и моральное истощение и перенапряжение людей, отсутствие возможности у общества перевести дух, невысокий уровень доходов населения, идеологические, поведенческие стереотипы и господство традиционной морали, а также многие другие объективные и субъективные факторы способствовали распространению и постоянному накоплению в советском обществе, по крайней мере

⁹ Oiva M. Selling Fashion to the Soviets: Competitive Practices in Polish Clothes Export in the early 1960s // Competition in Socialist Society / Katalin Miklossy and Melanie Ilic (eds.). London: Routledge, 2014. Pp. 71–88; Oiva M. Challenging the Narrative of Uncompetitiveness – Practices of Polish Cloth Exports to the USSR 1956–1982; Oiva M. Something New in the Market. Polish Perceptions of the Developing Soviet Consumerism, 1961–1972 // Fashion, Consumption and Everyday Culture in the Soviet Union between 1945 and 1985 / Hausbacher E., Huber E. & Hargafner, J. (eds.). Munich, Berlin, Washington D.C.: Verlag Otto Sagner, 2014. Oiva M. Creation of a Market Place. The Polish Clothing Industry, Soviet Union, and the Rise of Marketing, 1949–1961. Turku: University of Turku, 2017 (PhD Dissertation – <http://utu.academia.edu/MilaOiva>, дата обращения 13 января 2019).

¹⁰ См., к примеру: Бастрыкин А.И., Ширяев Э.Б. Мода, кумиры и собственное «я». Л.: Лениздат, 1988. О потребительском ажиотаже вокруг джинсов в СССР см.: Chernyshova N. The Great Soviet Dream: Blue Jeans in the Brezhnev Era and Beyond // Material Culture in Russia and the USSR: Things, Values, Identities / Graham H. Roberts (ed.) New York and London, Bloomsbury Academic, 2017. Pp. 155–172.

вплоть до 1960-х гг., своеобразного явления, которое можно назвать «сублимацией моды». При этом, однако, подспудно в этот же период рос интерес к этому явлению, как возрастали и отложенные ожидания граждан, вырвавшихся, наконец, из полосы лишений и нищеты, и желавших достойно жить, красиво, модно и со вкусом одеваться. Десятилетиями сдерживаемая «пружина» начала стремительно разжиматься в условиях хрущевской «оттепели», на рубеже 1950–1960-х гг., а затем в еще более благополучные в материальном плане брежневские времена, во многом определив специфику и взрывной характер последующего ажиотажного, но так и не удовлетворенного интереса к модной и качественной одежде в СССР периода «перестройки».

Вот только несколько любопытных фактов, ярко характеризующих новые тенденции 1960-х гг. Примерно в то же самое время, когда молодой модельер Вячеслав Зайцев пытался доказать, что его веселая, с выкрашенными в разные цвета валенками и телогрейками коллекция одежды для тружеников села имеет право на существование, целую общественную дискуссию вызывала пришедшая с Запада мода на цветное (или даже с рисунком) постельное белье. Дело в том, что немалая часть советских граждан по-прежнему считали эти новшества признаком дурного вкуса. Много копий было сломано в это время и по поводу того, стоит ли сменить традиционные белые халаты работников советских парикмахерских на более практичную форму иного цвета¹¹.

«Полноте, да была ли вообще в СССР какая-то мода, тем более особая “советская мода”»? С такой точкой зрения часто приходится встречаться авторам этой книги. Миф о вечной серости и похожести одежды советских людей, не столь выраженная, как на Западе, яркая индивидуальность в одежде и отсутствие пестроты стилей, кажется, стали притчей во языцех, своеобразным ярлыком

¹¹ В общественном мнении сохранялось стойкое представление, что только белый цвет – залог абсолютной чистоты и гигиеничности вещи. Эти требования были заложены и в соответствующие советские санитарные нормы. Тем не менее в середине 1960-х гг. художники призвали бороться с этими предрассудками, и несколько предприятий легкой промышленности Москвы и Ленинграда, ориентируясь на мировую моду, начали экспериментальный выпуск цветного постельного белья. В 1966 г. модельеры Центральной опытно-технической швейной лаборатории приступили к разработке нескольких моделей спецодежды разного цвета для работников парикмахерских. См., например: В поход за красотой // Служба быта. 1966. № 10. С. 19; *Баженова Н.* Розы на подушке // Служба быта. 1966. № 10. С. 36–37.

советского общества. Именно на этом акцентируется внимание как в воспоминаниях иностранцев о поездках в СССР (особенно в 1920–1950-е гг.), так и в обличающей «совок» отечественной публицистике 1990-х гг.

Но не стоит ли более внимательно присмотреться к тому, что скрывается за внешним фасадом похвасты одежды советских людей? В частности, заключается ли проблема в дефектах советской системы хозяйствования как таковой или в технически отсталой по причине остаточного финансирования легкой промышленности? Возможно, в СССР не было талантливых модельеров? А быть может, выпуская аляповатую одежду массовыми партиями, власти намеренно стремились к подавлению индивидуальности? Важно также оценить отношение к моде не только руководства страны, но и населения, особенно с учетом того, что до 1960-х гг. центральной проблемой оставалось обеспечение большинства граждан самой элементарной одеждой, а это, казалось бы, объективно относило вопросы моды на второй план.

Но речь, безусловно, должна вестись и о таких важных вещах, как культурная и религиозная традиция, как зависимость общества от определенного груза исторической памяти, как значение представлений о приоритетах духовного начала над материальным, а также о характерной норме поведения, о вкусе и культуре одеваться и проч.¹² В условиях советской системы многие из этих доставшихся в наследство с дореволюционных пор представлений активно поддерживались и пропагандировались властью, внедрялись в общественное сознание, вплетались в господствующие идеологические установки. Кроме того, СССР важно было позиционировать себя как продолжателя лучших традиций не только отечественной культуры, но и мировой прогрессивной общественной мысли. Подобно цитатам из Маркса или Ленина, высказывания гуманистов и просветителей, относившиеся к совершенно иным историческим эпохам, зачастую возводились в абсолют и преподносились как непреходящий пример для подражания.

Среди любимых авторов советских обществоведов был, например, Жан-Жак Руссо. Конечно, его в Советском Союзе читали дале-

¹² Любопытно, что определенные аналогии поощряемой в СССР скромности (в том числе в одежде и внешнем облике вообще) как одной из главных добродетелей можно найти в проповедующей скромность протестантской этике.

ко не все. Однако пропагандирующая идеи просветителей русская классическая литература XIX в., и произведения А.С. Пушкина в особенности¹⁵, со школьной скамьи оказывали огромное воздействие на формирование мировоззрения советских людей.

Весьма показательным также представляется и долгое время бытовавшее в СССР мнение о специфике советской эстетики как эстетики простоты, эстетики обывденного, эстетики будней. В этом виделся новый эталон прекрасного, рожденный революцией и требующий своего развития в том числе в моде, в одежде и принципиально противостоящий украшательской эстетике Запада¹⁴. Такой подход находил в СССР многочисленных явных и скрытых сторонников.

Тем не менее в целом поразительно, насколько догматизированными оказались советские теоретические построения в области моды и потребления, с каким трудом и запозданием пришлось отказываться от многих из них, и в особенности насколько далеко вперед по сравнению с догмами ушла реальная жизнь и запросы рядовых людей. Возводимые в абсолют цитаты столь разительно отличались от реалий второй половины XX в., что вызывали у них лишь реакцию отторжения.

В 1960–1980-е гг. ситуация в СССР существенно изменилась. Заметно выросли благосостояние, культурно-образовательный уровень и особенно запросы граждан, что способствовало стремительному повышению их интереса к модной и качественной одежде¹⁵. В условиях распространения достижений НТР, мощного наступления тенденций потребительской революции и доступности средств массовой коммуникации мода становится все более влиятельным фактором жизни. Перед нею не могла устоять ни одна идеология, ни один «железный занавес». Претендовавшее когда-то на регулирование моды советское государство вынуждено было на деле все больше подстраиваться под модные тенденции.

¹⁵ Наиболее ярким произведением в этом отношении является, безусловно, «Евгений Онегин», в котором «как денди лондонский» одетый главный герой противопоставляется скромнице Татьяне, для которой главное – красота душевная.

¹⁴ *Захаржевская Р.В.* Мода и гуманизм // *Мода: за и против...* С. 101.

¹⁵ Проведенные в 1960-е гг. в СССР первые социологические исследования показали такую зависимость: чем выше материальный достаток и культурно-образовательный уровень граждан, тем больше проявленный ими интерес и положительное отношение к моде. См. об этом: *Трофимова Н.Т.* А в моде ли суть? // *Мода: за и против...* С. 213–214.

Ситуация усугублялась никак не поддающимся разрешению противоречием между, с одной стороны, хроническим дефицитом одних товаров (модных, красивых и качественных) и, с другой, – становящимся почти катастрофическим затовариванием одеждой немодной, непривлекательной и потому непопулярной спросом. Примерно со второй половины 1960-х гг. модность вышла в число ведущих потребительских характеристик одежды в глазах покупателя, и не учитывать этот фактор стало просто невозможно. Наконец, мода стала крайне востребованным не только эстетическим, но и экономическим элементом: если производить преимущественно модную одежду, то можно одним махом убить двух зайцев – побороть дефицит и ликвидировать затоваривание.

Однако на практике мода оказалась настоящим клубком, сотканным из противоречий, в которых немудрено было запутаться и самим власть предержащим. Как совместить решение задач создания модной индустрии внутри страны с завоеванием лидирующих позиций на международной арене? Как одновременно заниматься и высокой модой, ничем не ограничивающей полет творческой фантазии и потому особенно желанной, и, перевоплотившись из художника в ремесленника, выполнять не особенно вдохновляющий план по разработке моделей для массового фабричного производства (с массой ограничений по наличным тканям, фурнитуре, нормам раскроя и т.д.)?

Начиная с правления Н.С. Хрущева советская мода становится символом «оттепели» и политики открытости СССР остальному миру. Из документов мы видим четкую установку советского руководства на мирную конкуренцию нарождавшейся профессиональной советской моды с западной модой. Для этого советским специалистам требовалось отслеживать тенденции мировой моды, брать из нее все лучшее и творчески использовать с учетом национальных традиций и т.д.

Следовать в русле западной моды, а не отстраняться от нее, было необходимо и для того, чтобы покорять взыскательную иностранную публику во время становящихся все более частыми заграничных дефиле. Но негласная конкуренция с ведущими модными домами означала и то, что СССР должен следовать «правилам игры»: создавать эксклюзивные модели и коллекции по стандартам высокой моды.

К эстетизации моды объективно подталкивала и другая задача, поставленная в это время государством перед домами моделей: пропаганда хорошего вкуса и умения красиво одеваться у рядовых граждан путем устройства дефиле, выставок перспективных моделей, их публикации на страницах модных журналов, распространения выкроек и т.д.

Все это происходило в условиях, когда во всем мире (не только в социалистических странах) разница между высокой модой и массовым фабричным производством одежды была хорошо известна. СССР, однако, заявил, что, в отличие от Запада, советская мода должна быть не элитарной, для избранных, а массовой, для всех, и провозгласил своей задачей делать одежду для обычных людей, но по стандартам высокой моды. Тем самым модельеры и специалисты швейной промышленности были поставлены перед практически неразрешимой задачей, ведь эксклюзивные модели – это практически произведения искусства, изначально разработанные для коллекций высокой моды и выставок, которые, как правило, нельзя было по технологическим причинам ни пустить в серию в неизменном виде на швейной фабрике, ни даже носить в повседневной жизни. В результате можно сказать, что вся история советской моды – это неудавшаяся попытка совместить заведомо несовместимое.

Громкие обещания Хрущева и других советских лидеров, порой основанные на популизме, а не на трезвом расчете, были не столь уж безобидными. Они давали повод ставшим неплохо зарабатывать советским людям, истосковавшимся по хорошей одежде за годы лишений и дефицита, ожидать, что они на самом деле в ближайшем будущем будут одеваться модно и стильно – не хуже, чем богатые люди на Западе. Чем амбициознее были обещания, тем более острым оказалось разочарование и раздражение в обществе, когда все это не сбывалось.

Проблема еще заключалась в специфике моды, которая своими ежесезонными изменениями как бы постоянно напоминала о себе и подогревала интерес к себе. Тем самым в условиях хронических проблем на советском потребительском рынке она становилась не единичным поводом, а **постоянно действующим социальным раздражителем.**

При более внимательном изучении различие между западной и советской модой часто оказывалось незначительным. Большин-

ство экспертов признавало, по крайней мере косвенно, что в 1950–1980-е гг. советская мода более или менее следовала в русле западных модных тенденций, включая регулярные сезонные изменения. Причем со временем при экономическом планировании СССР приходилось все в большей мере учитывать тенденции моды, что хорошо видно из практики корректировки планов (об экономических аспектах моды специально говорится в одной из глав данной книги).

В отличие от западной моды, однако, советская мода менялась медленнее, модные тенденции достигали и распространялись в СССР с некоторым запозданием. Она была стилистически более сдержанной (например, в период господства мини советские модельеры с присущим им чувством меры не увлекались моделированием чрезмерно откровенных юбок). По словам советских специалистов, мода в СССР считалась более демократичной, менее экстравагантной, нацеленной на удовлетворение не прихотей богатой элиты, а потребностей большинства граждан. Советская мода также считалась более практичной и функциональной, чем капиталистическая. Наконец, модная одежда, обувь и другие потребительские товары в СССР не должны были наносить ущерб здоровью. С этой целью они в обязательном порядке соотносились с довольно строгими по мировым критериям советскими медицинскими нормами и стандартами гигиены.

* * *

Мода многолика и крайне изменчива. Говорят о мире моды, подчеркивая ее особость и многогранность. В высоком смысле слова – это, безусловно, элитарное искусство (правда, в СССР моделирование одежды относили к области прикладного искусства), но одновременно и социокультурное, и этнологическое явление, а современная модная индустрия – влиятельнейшая отрасль экономики. Сама логика подводит к тому, что серьезное научное исследование истории моды должно вестись в междисциплинарном ключе, с привлечением данных и методов истории, политологии, социологии и социальной психологии, этнологии, культурологии, экономики и проч., с использованием наработанных ими методик и с учетом по возможности всех значимых аспектов этого многогранного явления. Тем не менее в словаре русского языка Ожегова, думается, вовсе не слу-

чайно присутствует подчеркнуто историчное определение моды как «совокупности привычек и вкусов (в отношении одежды, туалета), господствующих в определенной общественной среде в определенное время»¹⁶.

Исходя из быстрой сменяемости и нестабильности моды (вероятно, по этому показателю она не знает себе равных среди других социокультурных процессов XX в.), очевидна особая значимость исторической науки в ее изучении. Проще говоря, вне вписывания модных тенденций в определенный исторический контекст их научное исследование совершенно невозможно. Социологи и культурологи – специалисты по истории моды и потребления – тоже всегда отмечали сугубую историчность этих явлений. Ведь то, что воспринимается в данную историческую эпоху в определенном обществе или социальном слое как модная, красивая и престижная вещь, даже как предмет роскоши, спустя сравнительно небольшой промежуток времени или в других обстоятельствах может потерять свою особую привлекательность или оказаться потребительской нормой»¹⁷.

В недавнее время, особенно до конца 1960-х гг. как в СССР, так и на Западе широкое распространение получила преимущественно эстетическая интерпретация моды. В частности, западная наука долгое время не обращала внимания на моду, относя ее не к социальным феноменам, а к особой области искусства. По традиции XIX века, преклонявшейся перед рациональностью, искусство одевания, украшения и декорирования тела казалось ученым, да и западному обществу в целом, недостойным серьезного внимания, неважным явлением и даже эфемерным нонсенсом. Так же, как и в СССР, на Западе долгое время к моде относились как к фактору тривиальному, фривольному, иррациональному, бесполезному, как к пустой трате времени и денег. Даже среди немногочисленных считающихся ныне классическими научных работ о моде были такие, где отношение к ней довольно снисходительное¹⁸.

¹⁶ Ожегов С.И. Словарь русского языка. Изд. 7-е. М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1968. С. 248.

¹⁷ Sombart W. *Liebe. Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*. Berlin: Wagenbach, 1983; Roche D. *A History of Everyday Things. The Birth of Consumption in France, 1600–1800*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

¹⁸ Подробнее об этом см.: Entwistle J. *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press, 2000. Pp. 53–54.

Другая причина не вполне серьезного отношения к моде во всем мире – ее сохраняющийся в общественном мнении женский статус, то есть принадлежность прежде всего к женскому полу, «молящемуся» на моду и рыскающему по магазинам от нечего делать. Не только в СССР, но и на Западе, говоря о моде, часто употребляют термины «фривольная» и «бестолковая».

Примерно до 1980-х гг. характерные для Запада потребительские практики женщин, например, посещение парикмахера, хождение по магазинам в поисках модных штучек, чтение любовных романов или просмотр мыльных опер по телевизору не воспринимались как предмет научного изучения. Только в последнее время, в особенности в связи с распространением гендерных исследований и бумом работ по социологии потребления, ситуация изменилась. Это дало заметный толчок к исследованию истории моды в контексте истории повседневной жизни и истории потребления.

В современной историографии существует единство в отношении того, что для понимания феномена моды нужно идти дальше сферы собственно эстетики и культурологии – в производство и экономику, социальную сферу, культурные традиции, общественные представления и психологию, потребительские настроения и т.д. То есть мода – это проблема комплексная, крайне сложная и многогранная. Некоторые авторы называют моду «культурной индустрией» или «индустрией культуры»¹⁹.

Советская пропаганда, ориентировавшая граждан на умеренность в моде, вольно или нет соответствовала стоической морали, которая гласила: нельзя бездумно предаваться инстинктам и слепо следовать причудливому диктату моды. Образцовому гражданину СССР 1960–1980-х гг. (особенно женщинам), с одной стороны, вменялось в обязанность следить за модой, использовать ее для того, чтобы стать более современной и привлекательной. Не возбранялось даже получать удовольствие от ношения модных вещей. Но, с другой стороны, нельзя было превратиться в раба моды. Эта грань была весьма тонкой. Потому необходимо было соблюдать умеренность и сдержанность, не предаваться массовому модному психозу, сохраняя свой собственный индивидуальный стиль.

¹⁹ *Entwistle J. The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory. Cambridge: Polity Press, 2000. Pp. 220–221.*

Нужно признать, что в этом отношении идеология советской моды в принципиальном плане соответствовала морально-этическим нормам, которые пропагандировались примерно в это же время на Западе. Разница заключалась в том, что там к тому времени в результате «потребительской революции» не было недостатка в качественной, модной и сравнительно доступной большинству населения одежде. В СССР же правила сдержанности вольно или невольно помогали узаконить недостатки плановой экономики в удовлетворении спроса на модную одежду.

Отношение к моде в СССР до определенного времени в своем скепсисе мало чем отличалось от отношения к моде на Западе. В советских научных изданиях 1960–1970-х гг. можно было прочесть, что мода – это непродолжительное господство в общественной среде тех или иных эстетических вкусов, проявляющихся во внешнем облике вещей. Такие облегченные представления вели к тому, что к моде как к предмету научного исследования долгое время вообще не относились всерьез. Достаточно сказать, что в книге «Социальная психология и история» Б.Ф. Поршнева пояснено, что мода «принадлежит к очень простым явлениям из сферы настроений...»²⁰. Более того, вплоть до середины 1950-х гг. отношение к моде в СССР было, скорее, негативным. И дело здесь не только и не столько в послевоенном политическом режиме.

В общественном сознании населения, густо замешанном на традициях религиозно-общинной психологии и пролеткультовских настроениях 1920-х гг., закрепились негативные стереотипы, относящиеся к моде и связанное с ней стремление модников выделяться, обращать повышенное внимание на внешность к **социальной аномалии**. Именно по этой причине идея о моде как одном из пережитков прошлого, время от времени реанимируемая официальной пропагандой, оказалась столь восприимчивой гражданами.

Важно подчеркнуть, что после смерти Сталина тональность отношения к моде в официальном дискурсе меняется в положительную сторону, при этом, что характерно, общественное сознание второй половины 1950-х гг. зачастую не поспевает за сменой курса. Малоизвестно, но мода, являясь возможностью свободного самовыражения, воспринималась современниками как один из символов десталинизации, подобно Всемирному фестивалю молодежи и студентов в

²⁰ Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М.: Наука, 1966. С. 87.

Москве. Происходящие на рубеже 1950–1960-х гг. изменения в моде и моделировании одежды крайне важно рассматривать в контексте общих процессов реформирования советской системы при Н.С. Хрущеве («оттепель», расширение международных контактов, попытки реформ в экономике и др.)

Государством ставится задача, во-первых, разработки концепции особой советской моды; во-вторых, научного изучения ее законов функционирования и возможностей регулирования; в-третьих, максимального использования естественных механизмов моды (смена форм и стилей платья, моды на ткани, цветовую гамму одежды и проч.) для улучшения функционирования советской системы, в частности для регулярного обновления производимого швейными фабриками ассортимента изделий. С 1960-х гг. слово «мода» в советском официальном дискурсе становится признаком динамизма, обновления, научно-технического прогресса, а также поворота государства к естественным потребностям человека.

* * *

Сравнение истории мировой моды с другими исследовательскими направлениями показывает, что она чрезвычайно субъективна, часто случайна в выборе и фиксации сюжетов, событий и героев, не говоря уже о расстановке акцентов. История советской моды тоже полна тайн, малоизвестных и совершенно неизвестных фактов, заставляющих вдруг засомневаться в вещах, вчера еще казавшихся бесспорными. Приведем только один пример. Специалисты по истории одежды XX в. много писали о дискуссиях по поводу женских брюк в разных странах мира. При этом считалось, что в СССР по этому вопросу преобладала консервативная позиция, основанная на соответствующей точке зрения власти, постоянно ставившей модельеров в жестко заданные рамки.

Но вот документальный повод для размышлений: найденная в библиотеке бывшего Общесоюзного дома моделей одежды (ОДМО) фотография 1953 г. СССР привез в Прагу, на международный конкурс швейной одежды соцстран с участием ГДР, Венгрии и Чехословакии (все эти страны в то время достаточно авторитетны в мире моды) свою коллекцию одежды разного назначения, которую уже выпускают либо ставят на поток швейные фабрики. Известно, что советские модели отбирались специалистами ОДМО и утверждались вышестоя-

ящими инстанциями. Неожиданно для всех в качестве перспективной повседневной одежды для женщин советская делегация – единственная из стран-участниц – предложила брючный костюм, который, судя по снимку, резко контрастировал с аналогичной одеждой других конкурсанток.

Что означал этот эпизод в условиях полного господства на Западе юбок? Был ли он случайным или нет, имел ли какие-то последствия? Все эти вопросы остаются открытыми. Известно лишь, что в тот период женские брюки не получили широкого распространения как повседневная одежда и в самом СССР.

Читая книги о моде XX в., порою кажется, что в ней все троны уже поделены раз и навсегда. Ведь в традиционной истории моды есть место только для «идолов» и «небожителей» моды, но не для тысяч талантливых модельеров, портных, закройщиков, да и рядовых потребителей. Другая проблема – стереотипизация, заостренность традиционных подходов, методических приемов и ракурсов, с помощью которых ныне изучается история моды. Так, до сих пор не написано ни одной серьезной научной работы о повседневной деятельности коллектива конкретного модного ателье, магазина или моделирующей организации.

Немало встречается и мифов о моде XX в., в том числе о советской моде, тиражируемых из издания в издание. На наш взгляд, наиболее эффективный способ развенчания подобных стереотипов – расширение источниковой базы за счет введения в научный оборот новых документов, а также применение в конкретно-исторических исследованиях новых методических подходов, в том числе с позиций исторической антропологии, микроистории и истории повседневности.

В чем особенности и новизна данной монографии? Эта книга является первым в историографии систематическим исследованием истории развития советской моды и моделирования одежды в Советском Союзе. Она дает целостную картину создания многочисленных модных домов, ателье и институтов, которые существовали в СССР. Опираясь на широкий круг источников, авторы предлагают свое видение роли и места моды в экономической, идеологической, эстетической, социально-культурной областях советской жизни. В качестве главных объектов исследования и героев книги выступают как властные структуры, так и модные институции разного уровня, ведомственной подчиненности и региональной принадлежности, а также профессиональное сообщество, связанное с раз-

работкой советской моды, и, наконец, рядовые советские граждане – потребители модной продукции. Специальный раздел книги посвящен общественным представлениям о моде и культуре одежды. Особенностью исследования является присутствие объектов разного уровня, что позволяет авторам работать и на микроуровне, и в жанре биографической истории, и истории малых социумов.

Особое внимание уделено слабо изученному послевоенному периоду. На наш взгляд, именно в послевоенный период и особенно в 1950–1960-е гг. в области моды, культуры одежды и потребительских настроений, а также в общественном сознании граждан произошли заметные перемены, заслуживающие тщательного анализа в контексте современных дискуссий о возможностях реформирования и причинах кризиса советской системы.

Несколько слов о структуре работы, которая подчинена задачам исследования. Книга в целом построена по хронологически-проблемному принципу. Период до 1950-х гг. авторы рассматривают как предысторию создания целенаправленно организованной государственной системы моды и моделирования одежды, состоящей из нескольких ведомственных подсистем. Каждая из них в книге рассматривается отдельно. Одновременно мы считали необходимым обратить специальное внимание на то, что возникновение и эволюция советской модной индустрии, ее характерные черты были самым тесным образом связаны с советской экономической моделью и с реалиями ее функционирования, а также с тем, в какой мере советская экономика была ориентирована на удовлетворение потребностей населения. Именно поэтому мы посчитали важным предварить рассмотрение вопросов о складывании ведомственных систем моделирования одежды, об отношении к моде в советском обществе и др. специальной главой, посвященной экономическим процессам в тесной увязке с проблемами потребления. Тем самым, на наш взгляд, мы в большей мере достигаем цель исследования советской моды как комплексной проблемы.

Данная книга написана как историческое исследование. Авторы не претендуют на то, чтобы дать читателю исчерпывающий анализ стилистических изменений и новаций в истории советской моды XX в. Мы полагаем, что проблемы искусствоведения и профессионального дизайна должны быть изучены отдельно. То же самое относится к необходимости специальных исследований истории советской моды как экономического явления, а также в социально-

историческим разрезе, главным образом, с позиций истории повседневного потребления и общественных представлений о моде и культуре одежды. Безусловно важно было бы изучить эстетические вкусы и потребительские приоритеты различных социальных слоев советского общества. Тем не менее в данной книге читатель найдет немало важных наблюдений и комментариев, выходящих на проблематику экономики, культуры, потребления, социальной психологии и др.

Эта книга может рассматриваться как своего рода основа, которая позволит в будущем изучить обозначенные выше и многие иные аспекты истории советской моды. В центре нашего внимания – становление и развитие советских государственных учреждений моды как системы в течение всего периода советской истории. Речь идет прежде всего о деятельности системы моделирующих организаций, состоящей из нескольких ведомственных подсистем. В послевоенный период они стали важным, но до сих пор недооцененным элементом экономических отношений и культурной жизни страны.

В книге рассматривается изменение отношения к феномену моды (включая идеологические аспекты и тесно связанные с ними вопросы советской эстетики, этикета и нравственности) как со стороны власти, так и со стороны профессионального сообщества и рядовых потребителей. Мы ставили целью также рассказать о повлиявших на моду политических кампаниях, о попытках разработки особой советской моды, а также о широком распространении практики избирательного копирования и адаптации в советских условиях достижений западной модной индустрии. Этот процесс, начавшийся в сталинские времена, продолжился в эпоху Н.С. Хрущева и Л.И. Брежнева. Впрочем, в творческом использовании иностранных технологических новаций и даже конкретных моделей не было ничего принципиально нового. Ведь, к примеру, едва ли не все советские автомобили тоже имели иностранных прародителей.

В более широком плане книга – это исследование о возникновении и развитии советской культуры одежды, о больших надеждах, великих достижениях, но также о неудачах и их причинах. Немало места в данной работе уделено также различным объективным и субъективным факторам, препятствовавшим изменениям в стиле одежды и в культуре потребления в СССР в целом.

С самого начала работы над книгой нас интересовал вопрос о причинах разительного расхождения между результатами профес-

сиональной работы талантливых советских модельеров, ежегодно создававших множество оригинальных моделей, и зачастую неудовлетворительным по качеству результатом, который был на выходе, в виде предлагаемой людям одежды. Аналогию можно найти в советском сельском хозяйстве, на полях которого собирался большой урожай овощей и фруктов хорошего качества, а до прилавка доходила лишь малая часть, причем не самая лучшая. Дефицит, проблемы с качеством и ограниченный ассортимент на полках советских магазинов – все это были проблемы, характерные не только для модной индустрии, но и для советского рынка потребительских товаров в целом. Тем не менее эти проблемы, вероятно, затрагивали индустрию модной одежды в большей степени, чем другие области потребления. Хотя бы просто потому (и это был один из тезисов, который мы предполагали специально изучить), что быстрые, часто непредсказуемые сезонные изменения моды не вписывались в жесткую плановую экономическую систему, где производство всего, вплоть до ниток и пуговиц, расписывалось заранее.

Еще одна особенность книги заключается в том, что авторы пытались взглянуть на историю моды с разных сторон и в разном положении исторического объекта: то удаляя его на высоту макроистории и сравнительного анализа с мировыми тенденциями, то приближая повествование на уровень советской повседневной жизни и микроистории. Это позволило показать проблему одновременно сверху – с точки зрения власти и официального дискурса и снизу – глазами модельеров и рядовых потребителей. Неизменным остался сугубо исторический подход к рассмотрению явлений, а также желание дать оценку тенденциям с позиций общемировых процессов в области моды и потребления.

Понятно, что в рамках одной книги было невозможно в равной степени осветить все без исключения аспекты столь сложной и многогранной проблемы, тем более в течение всех периодов советской истории. По этой причине авторы сконцентрировали свое внимание на ключевых этапах, слабо изученных или дискуссионных проблемах истории моды. Неудивительно, что в центре внимания оказался послевоенный период, в особенности двадцатилетие с середины 1950-х до середины 1970-х гг.

Притом что книга посвящена истории моды и моделирования одежды в СССР как важнейшей части истории потребления при социализме, многие ее сюжеты поднимают ключевые проблемы взаи-

моотношений общества и государства, а также функционирования советской системы как таковой.

* * *

При написании данной книги использован широкий круг разнообразных источников, многие из которых впервые вводятся в научный оборот. В их числе документы фондов государственных и партийных архивов бывшего СССР, ныне хранящиеся в государственных архивах России и Эстонии. Это делопроизводственные документы министерств и ведомств, домов моделей и ателье, универмагов и их партийных организаций – учреждений, которые принимали активное участие в разработке и производстве модной продукции.

Помимо государственных архивов, привлекались документы из ведомственных, а также личных и семейных архивов.

Кроме того, нами было изучено немало журналов, в которых регулярно обсуждалась и комментировалась проблематика моды и культуры одежды. Речь идет и о модных советских журналах, и о молодежных и популярных женских журналах, и о ведомственных изданиях. Мы также привлекали в ходе исследования разнообразные альбомы мод, брошюры, буклеты и рекламные издания разных лет.

Большим подспорьем при написании книги явилась советская газетная и журнальная периодика. В этом отношении мы оказались в уникальном положении, поскольку нам удалось обнаружить обширную коллекцию вырезок из газетных и журнальных статей данной проблематики, которые издавались от Калининграда до Находки, от Архангельска до Крыма и Казахстана в период между серединой 1950-х и концом 1970-х гг. До распада СССР данная коллекция находилась в распоряжении Научно-технической библиотеки Общесоюзного дома моделей одежды на Кузнецком мосту. Благодаря обилию читательских писем и дискуссионных материалов в этих вырезках, мы получили ценнейших срез общественных настроений советского общества.

Большую роль в процессе работы над книгой сыграли материалы устной истории. В течение 2006–2009 гг. авторы встречались в Москве и в Таллине с десятками людей, причастных в советское время к моде, пропаганде культуры одежды, моделированию и конструированию, фабричному производству одежды и индпошиву. Некоторые из них начинали трудиться в отрасли в конце 1940-х гг., но боль-

шинство – в 1960–1980-е гг. Среди них были директора и главные инженеры швейных фабрик, администраторы и художественные руководители домов моделей, рядовые художники-модельеры, конструкторы одежды, парикмахеры, манекенщицы, работники системы индпошива и др.

Интервьюирование людей разных профессий и компетенции было сознательной позицией авторов. Респонденты имели различные мнения и взгляды на проблемы, которые мы хотели с ними обсудить. Профессиональное разнообразие и разное служебное положение респондентов обеспечивало взгляд на одну и ту же тему с разных сторон и под разным ракурсом. То, что не замечали со своей колокольни одни, было прекрасно видно другим. То, что одни не знали, оказывалось известно другим в силу их служебного положения и характера деятельности. То, о чем по разным причинам не хотели упоминать одни, с охотой и в деталях рассказывали другие. Полученные в ходе интервью сведения проверялись нами как путем перекрестных опросов, так и с помощью сопоставления с документальными данными, в том числе с документами парторганизаций учреждений моды. Вся эта сложная и трудоемкая исследовательская кухня, на которую ушел не один год кропотливой работы, осталась в основном за рамками монографии.

Наряду с текстами, с учетом специфики темы, много внимания при формировании источниковой базы мы уделили изобразительным документам, особенно фотографиям (из частных коллекций, библиотеки бывшего ОДМО, Российского государственного архива кинофотодокументов в Красногорске и Главархива г. Москвы). Нужно заметить, что эвристическая работа по формированию полноценной источниковой базы для данной книги могла бы стать сюжетом для увлекательного романа. Достаточно упомянуть факт обнаружения нами считавшейся безвозвратно утраченной в середине 1990-х гг. ценнейшей коллекции Научно-технической библиотеки бывшего Общесоюзного дома моделей одежды на Кузнецком мосту. Она разделила судьбу многих подобных уникальных ведомственных документальных собраний советских времен, которые оказались ненужной обузой новым хозяевам во время приватизации 1990-х гг.