

текст:

Ирина Глушенко

культуролог, НИУ-ВШЭ

«Раскрашенное» десятилетие



30

Дискуссия о 1990-х неожиданно оказалась одной из главных тем текущего года. Отчасти это связано с двадцатилетием крушения Советского Союза, но не только. Завершение первой декады XXI века и попытка подвести ее итоги выявила необходимость вернуться к девяностым, в которых мы еще явно не до конца разобрались.

Статья Ирины Глушенко, в которой эпоха рассматривается через события повседневной жизни, может стать поводом начать разговор о тех временах не с яростных политических оценок, а с воспоминаний об эмоциональном и культурном опыте, общем для множества людей.

Девяностые... Черепашки-ниндзя, ядовито-желтые детские костюмчики, жвачка с вкладышем... Массивные черные видеокассеты. Пустые пыльные коробки из-под аппаратуры на антресолях — их сохраняли на всякий случай...

В те времена стали возникать какие-то новые формы взаимодействия покупателя с товаром. Парочка молодых людей, тащивших какую-то коробку, набитую, к примеру, темными очками, вдруг останавливала тебя на улице и долго объясняла, что эти очки стоят гораздо дешевле, чем в магазине, а потому их немедленно нужно купить.

Или странные, скучные передачи по телевизору, где расхваливали какой-то совершенно ненужный товар: особую заколку для волос, надувной диван, сумку для спортивного инвентаря и настаивали: если заказать его прямо сейчас, это выйдет выгоднее, лучше, дешевле, а главное — в следующую минуту этот ценный предмет может исчезнуть, закончиться, и — прощай, далекая сумка!

В советское время покупка становилась событием, предметом интриги, зависти, приключения, а то и скандала. Люди постоянно испытывали фрустрацию от невозможности что-то купить. Всем было знакомо опасливое чувство: вещи вот-вот исчезнут, и купить больше будет нечего.

Правда, позже выяснялось, что это «прямо сейчас» никогда не кончается, заказать можно и днем, и ночью. Но пока что люди завороченно смотрели, как ловкий парень в сотый раз складывает и раскладывает эту сумку или демонстрирует тренажер, с которым ты похудеешь без всяких занятий физкультурой и без диет: достаточно только прикрепить его на тело, и он всё сделает сам.

В газетах предлагалось вырезать какой-то купон, и тебе пришлют подарок — только заплати чуточку (присылали какую-то вещицу, которая стоила гораздо дешевле оформляемой пересылки).

Наши люди кидались на это, потому что устали от однообразия. Да и соблазняла новая возможность доставки товара. Не очередь, не запись, не давка. А вот так — позвони, и тебе принесут.

В советское время покупка становилась событием, предметом интриги, зависти, приключения, а то и скандала. Люди постоянно испытывали фрустрацию от невозможности что-то купить. Всем было знакомо опасливое чувство: вещи вот-вот исчезнут, и купить больше будет нечего. Отсюда и желание множить вещи, создавая из них некую защиту, опору. Вещь явно важнее денег, обладание которыми все-таки было недостаточным для обладания вещью — путь от первого ко второму был гораздо более извилистым.

В перестройку много писали о том, что покупка утратила прежнюю тайну, ей чуждо сильное переживание, даже радость. Советский человек мог получать массу стрессов на пустом месте, но испытывать счастье там, где западный вообще не находил повода для эмоций.

Именно потребление было главной публичной мотивацией перехода к капитализму для основной массы советских граждан. Даже если говорили о демократии, всегда подчеркивали, что демократия — это такой порядок, когда на прилавках много колбасы.

Сперва люди хотели просто получить то, чего им в свое время не досталось в советских магазинах. Например, бананы. Про другие, более экзотические фрукты мы не знали. Затем, по мере того как в крупных городах у людей начали появляться свободные деньги и возникало некое подобие среднего класса, формировалась новая модель потребления, в чем-то сходная с западной. Правда, с некоторым перекосом в сторону символического престижного потребления. Цены тоже получились совсем не такими, как на Западе. Ведь структура рынка отражала структуру общества: небольшой, но очень богатый средний класс и массы людей, с трудом сводивших концы с концами.

Люди хотели, чтобы не было дефицита, его и не стало. Но начали возникать новые фрустрации. Советский человек прежних времен огорчался, что не может чего-то купить. Теперь тот же человек страдал от того, что у него нет привычной работы и привычного смысла в жизни. У Пелевина в романе «Generation П» герой, находясь в плохом настроении, чувствует, что ему нужно или выпить, или купить какую-нибудь вещь не меньше, чем за сто долларов. Здесь важна уже не вещь, а именно ее цена. В советское время приобретение вещи тоже помогало преодолевать уныние повседневной жизни. Но важна была именно вещь сама по себе. И неудача в поисках вещи провоцировала стресс. При этом отношения между вещью и человеком оказывались гораздо более непосредственными и длительными — все-таки вещь была не символом, а предметом потребления.

Через несколько лет появятся вещевые рынки — воплощенная утопия для советского человека. Но и здесь не было покоя. Многие говорили: «Не могу ходить по этим рынкам — в глазах рябит от разнообразия». А чуть позже свалилось новое потрясение: купить-то можно, но денег нету.

Именно потребление было главной публичной мотивацией перехода к капитализму для основной массы советских граждан. Даже если говорили о демократии, всегда подчеркивали, что демократия — это такой порядок, когда на прилавках много колбасы.



Потом выяснилось, что прежние способы приготовления продуктов никуда не годятся. Фрукты, соки — это вчерашний день. Сейчас надо так: опусти какую-то таблетку в воду (просто добавь воды), и ты получишь потрясающий химический напиток с запахом всех фруктов на свете.

Или шоколад: мы всегда знали, что шоколад сделан из шоколада, и он такой коричневый. Современный, настоящий, западный шоколад, оказывается, такой: в нем какая-то пшеница (лучшие сорта, разумеется), орехи, молоко (от лучших коров) и толстый-толстый слой шоколада. Во как! Целый слой вместо привычного однородного, и в шоколаде напихано что-то невыразимо тягучее и твердое (как это прожевать?) Отсталые люди, те кто не понимает!

Женщины начинают выглядеть по-новому. Высветленные «прядки» в волосах, узкие лосины в сочетании с высокими каблуками и свитером-размахайкой, яркие клипсы. У мужчин были свои слабости: мокасины, спортивные брюки, маленькие шапочки.

Вы ели что-то тоскливо-однообразное, с одним и тем же вкусом. А теперь много вкусов и цветов — шоколадки в разноцветной глазури. Ведь это же намного круче!

Зачем варить скучный борщ из вялых овощей и потом тяжело отмывать кастрюлю от бурого свекольного налета? Смотрите — коробочка из пенопласта. Сухие колечки лапши, которую надо просто залить кипятком!

Затем стали появляться невиданные прежде устройства. Определитель номера был шагом в новый мир. Помню, как позвонила по какому-то объявлению. Разговор закончился, я повесила трубку. Через несколько минут раздался звонок: «Девушка, вот вы сейчас нам звонили...» Я онемела. На следующем витке возник автоответчик. Очень многие поначалу не понимали, почему в трубке «говорят какие-то иностранцы», и никак не могли научиться оставлять сообщения. Потом постепенно привыкли. Девушки радовались: не надо сидеть часами у телефона, ожидая, когда позвонит их возлюбленный. Можно спокойно отправляться в душ и даже в магазин! Увы, как бывало горько, когда они подлетали к телефону, а автоответчик был предательски пуст! Тут уж не обманешь себя, что «он, наверное, не дозвонился»...

Дальше — больше. Загадочные черные коробочки: пейджеры. Процедура передачи сообщений была громоздкой и утомительной, но сообщения доходили! Правда, по свидетельствам операторов, самым распространенным было «ежай в офис», так же как потом самой главной

смс-кой станет «ты где?». Но новые технологии все настойчивее заполняли постсоветское пространство.

В конце 80-х прошлого века в СССР разрешили частное предпринимательство! Сначала это называлось очередной аббревиатурой — ИТД (индивидуально-трудова́я де́ятельность) и означало, что какие-нибудь милые женщины, вязавшие прежде свитерки и шарфики для своих внуков, теперь могли законно торговать своей продукцией где-нибудь у входа в магазин.

Я помню, как поначалу все набросились на эти товары. Они были не так уж хороши, но они были другие. Заметно ярче, чем то, что предлагала государственная торговля, фасонов больше, больше свободы в отделке — аппликации, вышивки, рюшечки. Отношение к этим вещам было двойственное: их ругали за безвкусо́сть (они часто блестели и переливались, помню какие-то золотистые кофты с широкими рукавами), но поощряли за разнообразие. «Кооператоры одели наше население», — слышала я часто. В самом деле, благодаря этим товарам толпа стала выглядеть ярче. А это уже было очень важно.

Помню первое посещение Рижского рынка: обилие джинсовых изделий из «варёнки», пояса, сумки. Потрясала невиданная прежде форма торговли: бесконечные ряды, висевшие товары, огромное количество народу... Вещевые рынки только начинали свою историю, и это было непривычно, дерзко и вроде легально. Потом уже они обрстут своими мифами; клеенчатые клетчатые сумки станут частью культуры и попадут в авангардные инсталляции, о «челноках» будут писать стихи и снимать фильмы, возникнут истории о взлетах и разорениях, убийствах, воровстве, обмане, исковерканных судьбах, предательстве партнеров и мужей... Пуховики из Китая, которыми торгуют с машин, поездки в Турцию «за товаром», саги о польских таможенниках... это все будет после.

Женщины начинают выглядеть по-новому. Высветленные «прядки» в волосах, узкие лосины в сочетании с высокими каблуками и свитером-размахайкой, яркие клипсы. У мужчин были свои слабости: мокасины, спортивные брюки, маленькие шапочки.

Помню, как неожиданно на прилавках рынков появились пояса и заколки из яркого лакированного пластика. Это тоже было что-то новое; я сама купила три таких пояска — голубой, красный и белый, совершенно не понимая, что с ними делать и как носить. Но страшно хотелось купить что-то иное, непривычное, веселое. Советское уныние и тяжеловесность сменились аляповатостью и легкомыслием.

Параллельно со стадией первоначального накопления шла стадия первоначального раскрашивания.