

А. В. СМІРНОВ

*Доцент, доктор философских наук
Санкт-Петербургский государственный университет*

ВЛИЯНИЕ ИТАЛЬЯНСКОГО ДИЗАЙНА НА СОВЕТСКУЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ КУЛЬТУРУ 1960-Х – 1970-Х ГГ.

В статье анализируется влияние зарубежных, в частности, итальянских, промышленных образцов на советскую потребительскую культуру в 1960-х – 1970-х годов. Это влияние прослеживается на примере автомобиля FIAT-600, ставшего прототипом автомобиля ЗАЗ-965 «Запорожец», выпускавшегося в СССР в указанный период. Специфические условия СССР привели к тому, что отечественный аналог занял совершенно иную потребительскую нишу по сравнению со своим прототипом и оказал особое влияние на автомобилизацию страны. Проведен анализ культурной роли данного товара в условиях советской системы производства, распределения и потребления.

Ключевые слова: советский дизайн, дизайн в СССР, итальянский дизайн, повседневная жизнь СССР, советская повседневность, советское потребление, автомобилизация СССР, автомобили в СССР.

A.V. SMIRNOV

*Associate Professor Doctor of Science Philosophy
Saint-Petersburg state University*

INFLUENCE OF ITALIAN DESIGN ON SOVIET CONSUMER CULTURE OF THE 1960 – 1970S

The paper analyzes an impact of Italian goods on consumer culture of the Soviet Union. The author has chosen one example of industrial products, which were replicated by the Soviet industry: automobile FIAT-600, the prototype of ZAZ-965 «Zaporozhets». In the peculiar conditions of the USSR this product was meant for an absolutely new target-group and made a specific impact on the development of the automobilization of the country, providing Italian designers with the opportunity to employ their creative potential to a new object environmental. The paper examines cultural role of such products in the circumstances of the Soviet system of production, distribution and consumption.

Keywords: design in USSR, Soviet design, Italian design, everyday life in USSR, Soviet consumption, consumption in USSR, private cars in USSR.

Проблематика, связанная с культурой потребления, при изучении советского прошлого приобретает особую специфику, обусловленную нехваткой товаров повседневного спроса и их ограниченным ассортиментом. Лишь на рубеже 1950 – 1960-х годов советское правительство всерьез обратило вни-

мание на вопросы формирования потребительской среды, для чего, с одной стороны, предполагалось значительно расширить ассортимент товаров народного потребления, соответствующих духу времени, а, с другой стороны, создать, условно говоря, «подготовленных потребителей», сформировать у широких слоев населения новые потребности в этих товарах.

Решение обеих задач было связано с целым рядом трудностей, как оказалось, преодолимых и, в основном, преодоленных. Основная проблема формирования полноценного потребительского рынка состояла в том, что советская промышленность, построенная, в основном, во время индустриализации 1930-х гг., была ориентирована, прежде всего, на выпуск промышленного и военного оборудования и, кроме того, утратила значительную часть своего потенциала во время Великой отечественной войны. Выпуск новых потребительских товаров требовал внедрения новых технологических подходов, инженерных и конструкторских решений, подобный опыт в советской промышленности отсутствовал. Кроме того, ведущие капиталистические страны – производители потребительских товаров – поняли, что успех у потребителя во многом обусловлен уровнем дизайна, области деятельности, на тот момент совершенно неизвестной в нашей стране.

Попытки модернизации системы производства потребительских товаров осуществлялись примерно с конца 1940-х – начала 1950-х годов. Они еще не носили систематического, массового характера и были нацелены, во-первых, на проверку возможности советской промышленности производить продукцию, ориентированную на потребителя, а, с другой стороны, на решение задач внутренней пропаганды. Одним из знаковых моментов этой модернизации стал выпуск первых советских массовых автомобилей «Победа» и «Москвич-400» 1946 году.

Кроме этого, большинство советских людей вообще не представляли, каким может быть потребление, свойственное индустриальному обществу. Конечно же, стандарты потребления советской элиты были более высокими и в чем-то даже сравнимыми с зарубежным уровнем, но и они, особенно в различных регионах, были архаичными и уже не соответствовали духу времени. Различия в потребительских стандартах между капитализмом и социализмом в полной мере проявились во время проведения VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов, состоявшегося в Москве в 1957 г. Данная тема неоднократно обыгрывалась в кинематографе, не только в российском («Стиляги», 2008, реж. В. Тодоровский), но и в советском («Москва слезам не верит», 1979, реж. В. Меньшов). Поэтому появление в 1950-е годы в СССР отдельных социальных групп (в частности, стилияг) «примерявших» новые стандарты потребления одежды и чужой, несветский, образ жизни, становится неизбежным

В таких условиях правительство СССР и направило свои усилия на расширение производства товаров народного потребления, что, в конечном

счете, должно было привести к формированию новой предметной среды, характерной уже для развитого социалистического общества. Однако формирование новой предметной среды требовало значительного количества времени и ресурсов, как финансовых, так и интеллектуальных. Новая предметная среда всегда является результатом культурной традиции, связанной с потреблением тех или иных вещей. Однако подобный культурный опыт в СССР отсутствовал, так как наиболее активные социальные группы, стремящиеся или склонные к девиантному потреблению, испытывали значительное административное и политическое давление со стороны власти и лояльных ей слоев населения. В этих условиях закономерной стала практика заимствований, когда те или иные промышленные образцы практически полностью копировались советскими инженерами и производителями товаров широкого потребления. Несмотря на то, что установить факты заимствования в настоящее время не представляет труда, значительного систематического исследования влияния зарубежного промышленного дизайна на формирование советской культуры потребления не проводилось. Исключение составляет лишь сфера советской моды, достаточно исследованная отечественными и зарубежными учеными в последнее десятилетие. Можно с уверенностью утверждать, что важное место в истории подобных заимствований элементов предметной среды сыграла итальянская промышленность и, соответственно, итальянский дизайн как источник передовых промышленных образцов.

В данной работе мы остановимся таком шедевре итальянского дизайна, как автомобиль FIAT-600, послужившем образцом для производства в СССР автомобиля «Запорожец» ЗАЗ-965. Отдадим должное чутью и вкусу советских специалистов: в качестве образцов для воспроизведения были выбраны не просто передовой образец, шедевр итальянского дизайна, но вещь, ставшая культовой. Остановимся более подробно на том, что следует понимать под данными терминами.

Шедевры дизайна, по крайней мере, применительно к промышленным образцам, рассматриваемым нами, – это вещи, на основе которых создается, говоря языком маркетологов, новая товарная категория, то есть группа изделий одного назначения, выпускающихся различными производителями и конкурирующих между собой. Культовая же вещь имеет совершенно иные смыслы, напрямую не связанные с рыночным успехом той или иной модели. В общем и целом, можно утверждать, что культовая вещь влияет на образ жизни одной или нескольких социальных групп, либо формируя, либо радикальным образом меняя его. При этом культовая вещь далеко не всегда является шедевром дизайна и, напротив, далеко не каждому шедевру дизайна удастся достичь статуса культовой вещи. Однако рассматриваемые нами примеры вполне могут претендовать на указанный статус хотя бы по двум причинам. Во-первых, в мире существуют клубы любите-

лей этого автомобиля и этого скутера-мотороллера, объединяющие людей, чей образ жизни сформировался, в том числе, и под влиянием данных объектов, кроме того, эти же машины являются образцами для стайлинга, то есть их внешние черты определяют черты новых моделей FIAT и «Piaggio».

Концепция FIAT-600 отражала новые тренды в европейском автомобилестроении, возникшие еще в конце 1930-х годов и получившие новое развитие на рубеже 1940-х – 1950-х годов. В максимальной степени отвечали этому тренду западногерманский «Volkswagen Kafer» («Жук») и французский «Citroen 2CV», оба автомобиля были разработаны еще в конце 1930-х, хотя их послевоенное производство было восстановлено лишь спустя почти десять лет. В отличие от своих предшественников и потенциальных конкурентов, FIAT-600 был уже послевоенной разработкой, что не могло не отразиться на его концепции, в том числе концепции его дизайна. Эта машина стала образцом нового, послевоенного, итальянского изящества, и изначально была ориентирована на горожан, отдыхающих в негородской Италии. Фактически, это была машина для всей Италии, городской и деревенской, тем более, что различие между этими «Италиями» легко преодолевалась благодаря небольшим расстояниям, хорошим дорогам и наличием развитой инфраструктуры для автопутешественников.

Потребительскую среду, складывавшуюся в Европе рубежа 1950-х – 1960-х гг. достаточно адекватно отражали рекламные материалы, модные журналы, а также некоторые фильмы. Заметим, что на многих дошедших до нас модных и иных медийных фотографиях не всегда удается отличить реальную жизнь от рекламных образов. Рекламные образы и модные снимки того периода показывают, что FIAT-600 стал для Италии частью городского шика и даже национального гламура, примером того, что даже небольшой автомобиль может стать важным инструментом формирования образа европейца. И вот эта модель, впоследствии ставшая культовой, была выбрана для производства в СССР на заводе «Коммунар», который специализировался на выпуске сельскохозяйственной техники.

Ситуация, когда товары, ориентированные на потребительский рынок («ширпотреб» – товары широкого потребления), производились на «непрофильных» предприятиях, была совершенно типичной для советской промышленности в целом. Отечественный автопром, как и другие отрасли машиностроения, ориентировался на выпуск грузовых и промышленных транспортных средств и лишь приобретал в те годы выпуск легковых автомобилей, предназначенных, в основном, на советскую элиту и корпоративных потребителей. Поэтому задача создания «народного автомобиля», поставленная перед ним, несла в себе значительное количество трудностей как технологически-конструкторского, так и концептуального плана. В

ходе решения этой задачи необходимо было решить вопрос о назначении и потребительских характеристиках данного автомобиля. Однако, в 1950-е гг. ни перед советской промышленностью, ни перед обществом в целом не стояла проблема создания новой товарной категории, необходимой для успешной конкуренции на рынке, да и феномен культовых вещей как таковой еще не был обозначен в советской культуре.

Сам факт того, что отечественная реплика FIAT-600, получившая название «Запорожец» ЗАЗ-965, создавалась именно как «народный» автомобиль, подразумевал его общедоступность и востребованность разными социальными группами. Однако социальный состав населения СССР был разнообразен, каждая из существовавших в то время социальных групп характеризовалась своими потребностями и возможностями. Как будет показано ниже, этот автомобиль задумывался для удовлетворения потребностей новой советской интеллигенции, численность которой возрастала на рубеже 1950-х – 1960-х годов, причем именно за счет роста ее благосостояния росла и потребительская активность населения страны в целом. Именно данная категория населения обладала стремлением не столько к количественному росту, сколько к качественному изменению потребления. О том, что именно на такую среду потребительскую среду был ориентирован первый «Запорожец», говорят первые рекламные материалы, обеспечивавшие его продвижение в СССР и даже в нескольких европейских странах, куда он поставлялся под экспортным наименованием «Yalta». Попытка применения европейской модели потребления личного автотранспорта и, в частности, автомобиля «Запорожец» к советским условиям была предпринята также и в отечественном кинематографе. Так, например, в фильме «Три плюс два» (1962, реж. Г. Оганисян), в качестве одного из автомобилей, используемых героями, показан именно «Запорожец». Персонажи фильма, формирующаяся новая советская интеллигенция, которую вполне можно отнести к субэлите или даже к элите, является, по замыслу авторов, носителем и проводником потребительских моделей и образа жизни европейского «среднего класса».

В реальности, однако, в СССР сложилась существенно иная, по сравнению с европейской, культура использования личного транспорта. Автомобили, находящиеся в личном пользовании, служили важнейшими статусными маркерами, они были практически недоступны тем, кто не принадлежал к советской элите 1940-х – 1950-х годов, да и практики их использования во многом отличались от европейских. Если в Европе очажом постепенного распространения личных автомобилей был достаточно многочисленный «средний класс», разнородный по своему составу, то в СССР доля представителей элиты, располагавших личным автомобилем, была до середины 1950-х годов ничтожно мала. Таким образом, одной из важнейших социальных задач, решавшихся выпуском ЗАЗ-965 «Запоро-

жец», поистине народного автомобиля, было разрушение статусности, доставшейся советскому обществу еще со сталинской эпохи. И ситуация оказалась такой, что, фактически, советское общество не в полной мере оказалось готовым к массовой автомобилизации по нескольким причинам. Большинство населения вообще не представляло, что значит владеть автомобилем, с какими трудностями придется столкнуться автовладельцам (точнее сказать, «автолюбителям») в СССР. В частности, в 1960-е годы в нашей стране практически отсутствовала инфраструктура, рассчитанная на владельцев автомобилей, не хватало предприятий по ремонту (СТО – станций технического обслуживания), автозаправочных станций («бензоколонок»), даже магазинов по продаже запасных частей. Отчасти, это должно было компенсироваться тем, что конструкция «Запорожца» была оптимизирована под проведение ремонта в гаражных, а то и «дорожных», условиях силами своего автовладельца. Большое количество советов и рекомендаций по самостоятельному ремонту автомобиля и небольшим улучшениям его конструкции публиковались в популярнейшем советском журнале «За рулем» (рубрика «Своими силами»), ориентированном на автолюбителей. Такая «ремонтпригодность» в совокупности с невысокой надежностью и стала одной из причин, того, что «Запорожец» не смог стать доступным автомобилем для субэлиты. Обслуживания этого, как и любого другого, советского автомобиля оказалось не под силу тем категориям советских людей, на которые он был рассчитан. Обладая достаточно тесным салоном, маломощным, шумным, перегревающимся двигателем, маленьким багажником, он оказался слишком уж неудобным, ненадежным, некомфортным и непрестижным для городских жителей, не имевших связей и знакомств в автохозяйствах государственных предприятий и учреждений.

Когда в начале 1970-х годов опять-таки про помощи концерна FIAT был построен автомобильный завод в Тольятти, и на рынок вышла целая серия новых автомобилей «Жигули», крайне удачно соответствовавших ожиданиям целевой аудитории, старые «Запорожцы» массово пошли на вторичный рынок. Именно тогда эта машина и нашла своих настоящих потребителей в советском обществе, потребителей, которые ждали именно его. Вот здесь и начинается их настоящая история. Этими потребителями стали жители малой или, если угодно, «большой» России, точнее, Советского Союза, населявшие малые провинциальные города, а также многочисленные сельские поселения. Именно там «Запорожец», получивший в народе прозвище «Горбатый», оказался востребованным в первую очередь. Он оказался, фактически, наиболее приемлемым для новых владельцев, как по цене, поскольку уровень жизни в советской провинции был ниже столичного, так и по причине потребительских качеств: проходимости, простоты управления, ремонтпригодности. И этих потребителей в меньшей степени

заботили соображения престижа, гораздо важнее для них была способность «Запорожца» преодолевать сельское и лесное бездорожье, возможность установки багажника на крыше, очень большая прочность жесткого кузова, изготовленного из прочной стали. Практически полная занятость сельских жителей в колхозах и совхозах, имевших собственную ремонтную базу для сельхозтехники, а также доступ городских рабочих – новых владельцев машины – к станкоинструментальному производству, обеспечили успешное разрешение трудностей с ремонтом и запасными частями, большинство которых изготавливалось станочниками средней квалификации. Фактически, в условиях СССР «Запорожец» оказался не европейским городским автомобилем малого класса, а автомобилем для «третьего мира», для развивающихся стран, для сельского населения. Заметим, что в Европе (и не только в ней) подобную роль играл и французский «Citroen» 2CV, но он был гораздо менее прочен, более требователен к дорогам и практически не подходил к эксплуатации в условиях российской зимы. Наличие такого автомобиля как «Запорожец» существенно повысило мобильность и сельского населения, и городских жителей, родственные связи которых распространялись и на «село». Этим, не самым обеспеченным, категориям граждан стали доступны новые виды хозяйственной деятельности и досуга: торговля на колхозных рынках, заготовка кормов для подсобного хозяйства, доставка сельхозпродуктов с удаленных сельскохозяйственных угодий, охота и рыбная ловля, поездки в лес, поездки к родственникам и т.д. Именно в это время появились многочисленные анекдоты про «Запорожец», отражавшие как его достоинства, так и недостатки. Для многих «Запорожец» становился первым автомобилем, учебным пособием по уходу за автомобилем и по его ремонту, по правилам поведения и выживания на трассах СССР и постсоветской России. В настоящее время существуют сетевые публикации [2], [3], описывающие как опыт первых владельцев этого автомобиля, так и опыт его последующих владельцев.

Кратко подведем итоги нашего исследования. Качественно проработанный в плане дизайна промышленный образец может менять как образ жизни потребителей, и ее стиль. Разделение между образом и стилем жизни, конечно же, несколько условное. Говоря об изменении образа жизни, мы подразумеваем, что применение того или иного товара открывает для группы потребителей ряд новых, ранее отсутствовавших, возможностей, улучшающих качество этой жизни, что, без сомнения, и имело место тогда, когда «Запорожец» нашел своего «настоящего» потребителя. Когда мы говорим про изменение стиля жизни, мы имеем в виду аналогичные процессы, однако открывающиеся возможности относятся, скорее, к сфере символического: это возможности новой самоидентификации, отождествления себя с той или иной референтной группой. В принципе, культовая вещь так

таковая создает новую референтную группу, группу владельцев этой вещи, желающих идентифицировать себя с этой группой появляется все больше и больше, как это происходит в настоящее время с обладателями «подлинного» «горбатого» «Запорожца». Данный феномен можно описать и в категории симулякров различных порядков [1]. Дизайнерский продукт можно рассматривать в качестве симулякра второго порядка, если он способен изменить образ жизни, но если он способен изменить лишь ее стиль, он может быть лишь симулякром третьего порядка. Как отмечал Ж. Бодрийяр, порядок симулякров сменился при переходе от индустриального общества к постиндустриальному, при переходе от товарного обмена к символическому. Рассматриваемый нами пример относится к 1950-м – 1960-м годам, именно в это время в Европе и, в частности, в Италии разворачивались процессы перехода от индустриального общества к постиндустриальному, что и вызвало смену порядка симулякров. Сам феномен придания вещи культового статуса характерен только для постиндустриального общества по отношению, прежде всего, к вещам общества индустриального.

Ситуация в Советском Союзе была несколько иной, отличной от европейской. Индустриальное общество, по крайней мере, в сфере потребления, только-только сформировалось. Поэтому оказывались востребованными в данной сфере и, соответственно, производились промышленностью лишь симулякры второго порядка. Произошедшее с автомобилем FIAT-«Запорожец» можно объяснить так: FIAT-600, созданный в Италии в качестве одного из первых симулякров третьего порядка, был разработан и произведен по технологическим и инженерным принципам, характерным еще для симулякров второго порядка. Именно это и позволило данному объекту оказаться востребованным в СССР именно как симулякру второго порядка, стать вещью, существенно изменившей образ жизни целой социальной группы, но не создавшего в то время соответствующего ей стиля. Еще одна причина такой ситуации заключалась в том, что в СССР отсутствовала социальная группа, готовая к восприятию стиля жизни, предлагаемого в Италии потенциальным потребителям FIAT-600, но зато присутствовал ряд социальных групп, настоятельно требовавших изменения образа жизни.

Естественно, что судьба этих автомобилей определялась разными режимами продвижения и способами потребления. FIAT-600, воспроизведенный в СССР, попал в совершенно иную потребительскую среду, иной была и маркетинговая среда. «Запорожец» не выступал в качестве нового товара, разработанного для победы в борьбе за потребителя, его дизайн не мог выступать в качестве преимущества, поскольку товаров-конкурентов просто не было. Эта машина в СССР не претендовала на статус шедевра дизайна, она стала лишь эталоном инженерной, технической и конструкторской мысли и остается им до сих пор. Но уровень этой мысли был на-

столько высок, что дизайнерский потенциал, заложенный в итальянский прототип, смог сформировать вокруг его советского аналога собственную потребительскую среду, совершенно отличную от той, что сложилась вокруг него в Европе. Это позволяет нам понять, каким образом мы придаем смысл понятию «дизайнерского потенциала»: под ним мы можем понимать возможность промышленного изделия формировать новые способы и модели потребления вокруг той или иной вещи и, тем самым, изменить жизнь той или иной социальной группы. Все указанные возможности и были реализованы этими маленькими автомобилями.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
2. Колодочкин М. ЗАЗ-965А: Непрестижная косолапость // За рулем.рф. 17.02.2014. Электронный документ. Режим доступа: <http://experts.people.zr.ru/2014/02/17/zaz-965a-neprestizhnaya-kosolapost/#comments> (дата обращения 29.11.2016)
3. Путешествие из Запорожья в Красноярск на «горбатом» ЗАЗ-965 в 1977-м году (заголовок с экрана). Электронный документ. Режим доступа: <https://www.drive2.ru/b/2647562/> (дата обращения 29.11.2016)

TRANSLIT:

1. Bodrijar ZH. Simvolicheskij obmen i smert'. M.: Dobrosvet, 2000. 387 s.
2. Kolodochkin M. ZAZ-965A: Neprestizhnaya kosolapost' // Za rulem.rf. 17.02.2014. EHlektronnyj dokument. Rezhim dostupa: <http://experts.people.zr.ru/2014/02/17/zaz-965a-neprestizhnaya-kosolapost/#comments> (data obrashcheniya 29.11.2016)
3. Puteshestvie iz Zaporozh'ya v Krasnoyarsk na «gorbatom» ZAZ-965 v 1977-m godu (zagolovok s ehkrana). EHlektronnyj dokument. Rezhim dostupa: <https://www.drive2.ru/b/2647562/> (data obrashcheniya 29.11.2016)