

нее, если бы стали яснее его отношения с политическими соперниками. Однако условием этого является прежде всего работа по уточнению самой дефиниции «консерватизм».

¹ *Gall Lh.* Vorwort // *Historische Zeitschrift. Sonderheft 17. Bürgertum und bürgerlich-liberale Bewegung in Mitteleuropa seit dem 18. Jahrhundert*, 1997. S. VII—X.

² См., например: *Der europäische Liberalismus im 19. Jahrhundert: Texte zu seiner Entwicklung*. Frankfurt a/M, 1981; *Gall Lh.* *Bürgertum, liberale Bewegung und Nation*. München, 1997; *Liberalismus*. Königstein, 1985; *Liberalismus und imperialistischer Staat: der Imperialismus als Problem liberaler Parteien in Deutschland, 1890—1914*. Göttingen, 1975.

³ См.: *Langewiesche D.* *Liberalismus in Deutschland*. Frankfurt a/M, 1988; *Nipperdey Th.* *Deutsche Geschichte, 1866—1918. Arbeitswelt und Bürgergeist*. München, 1990; *Sheehan J.* *Der deutsche Liberalismus von den Anfängen im 18. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg, 1770—1914*. München, 1983; *Wehler H.-U.* *Deutsche Gesellschaftsgeschichte. Bd. 3: Von der «Deutschen Doppelrevolution» bis zum Beginn des ersten Weltkrieges, 1849—1914*. München, 1995.

⁴ См.: *Möller H.* *Die Weimarer Republik. Eine unvollendete Demokratie*. München, 1985.

О. Н. Яхно

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ НАЧАЛА XX в. (СКВОЗЬ ПРИЗМУ РЕКЛАМЫ)*

Одним из самых заметных явлений рубежа XIX—XX вв. является быстрый рост городского населения. Города притягивали активных, ищущих заработка людей. Городское население увеличивалось в основном за счет молодых, наиболее сильных, работоспособных жителей окружающих территорий, уравнивая социально-экономическое положение, права и интересы различных социальных групп. Являясь промышленным, финансовым, административным центром, город формировал и новую городскую

* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ-Урал № 08-01-83103а/У.

культуру. Ее неотъемлемой частью являются различные структуры и учреждения, которые соответствовали передовому современному общественному укладу. Капитализм объективно требовал повышения культурного уровня общества, распространения не просто элементарных знаний. Рост грамотности формировал и специфическую информационную городскую среду. Повышая информированность общества, активно распространяя эталонные оценки и суждения, пресса способствовала унификации культурного пространства как на общероссийском, так и на местном уровнях. Еще более этому способствовало распространение коммерческой рекламы.

Рекламная проблематика начала XX в. (предметы быта, гигиены, одежда, парфюмерия и т. д.) красноречиво говорит об экономической ситуации в стране, об адресности изданий и содержащейся в них рекламы. Потребителями рекламы были состоятельные господа, с устойчивым доходом, с не консервативным, но респектабельным вкусом. «В период 1908—1913 гг. — время расцвета русской рекламы, коммерческой, деловой, биржевой, рекламы услуг, театральной, медицинской, женской, — был наработан богатейший опыт организации рекламного дела, подачи текста, рекламного дизайна, традиции формирования слоганов, выработки фирменных знаков и т. п.»¹. Помимо информации о товарах и услугах, используемых в повседневной жизни, реклама демонстрирует актуальные ценности, эстетические нормы. Реклама позволяет нам восстановить образ положительного героя, его стиль жизни, потребительские вкусы. Информация ментального характера в таком источнике, как реклама, непосредственно не фиксируется. Именно поэтому она обладает исследовательской ценностью, так как на потребительское значение вещи или услуги наслаиваются ценностные смыслы. Реклама и зафиксировала для нас несколько важных переходов в общественном сознании.

Во многих случаях реклама является единственным источником, который сохранил в совокупности упоминания о вещах и услугах. Предметы и бумаги повседневной жизни не считаются особо важными, выбрасываются владельцами, приходят в негодность, часто уничтожаются. Осознавая, что рекламировались «дорогие» това-

ры и услуги, мы можем восстановить все-таки наиболее актуальные тенденции в определенный исторический отрезок времени.

Первое, что бросается в глаза, — изменение статуса многих профессий. Ощущение свободы выбора и принципиальной возможности реформ было связано с растущей социальной мобильностью, открывавшей новые возможности, а диктовать новые нормы стали новые профессиональные и интеллектуальные группы². Предприниматели и врачи сделались самыми влиятельными группами в области формирования общественного мнения. В частности, это можно заметить в том, с какой настойчивостью продвигались идеи гигиены в массы. Здоровье и прогресс были девизом времени.

Кстати, прогрессивность выразилась и в художественном оформлении рекламы. В начале XX в. таким стилем был модерн. Он изначально был направлен на привнесение искусства в частную жизнь человека и утверждал, что самое прозаическое содержание может быть представлено в высокохудожественной форме. Еще и поэтому реклама становится важным источником для реконструкции, так как формирование стиля всегда тесно связано с определенными социальными и идейными условиями. Стили возникают под влиянием крупных социальных перемен и первоначально отражают прогрессивные идеологии новых социальных условий³.

С другой стороны, образ успешного горожанина формировался подспудно и нередко шел от самих городских жителей. Реклама чутко реагировала на «ожидания» потенциальных потребителей. Через сто лет трудно оценить, насколько влияли рекламируемые товары и услуги на образ жизни и насколько широко они вошли в реальный быт. Но реклама четко зафиксировала изменение представлений о красоте, здоровье, способах их поддержания, физическом воплощении различных возрастов. Решительно все могли, как объявляла реклама, соответствовать требованиям времени. Отчетливо фиксируются требования быть здоровым, энергичным, следить за новыми идеями и техническими достижениями. Явлениями, несовместимыми с понятиями о красоте тела, были объявлены ожирение, худоба, неэстетичная пластика бюста. «Причинами полноты, кроме наследственности, является негигиенический

образ жизни, неумеренность в еде, злоупотребление питьем, сладкими и пряными веществами, а главное, отсутствие движения. Одним из рациональных методов борьбы с полнотой является диета с физическим методом лечения, т. е. применение массажа, гимнастики, спорта»⁴.

Нагляднее всего это проявилось в рекламе средств гигиены и косметики: мыла, зубных порошков, кремов, помад и прочих средств по уходу. Веснушки, загар, наряду с угрями и желтыми пятнами, объявлялись недостатками кожи, с которыми можно было бороться. «Крем “Метаморфоза” единственно признанный женщинами всего мира. Бесспорно радикально удаляет веснушки, угри, пятна, загар, морщины и другие дефекты лица»⁵. Газеты призывали присоединяться к счастливым обладателям хороших волос, так как определенное мыло «совершенно устраняло перхоть и необычайно способствовало росту волос»⁶. Варианты средств были разнообразны и в большинстве своем имели очень звучные названия. Крем «Снежинка», мыло «Снег», парфюмерия «Экстаз», японский крем «Банзай». Как загар у женщин, так и лысина у мужчин были недостатком, который можно было исправить с помощью косметики: «“Яволь” сохраняет ваши волосы»⁷.

Важным было сочетание эффективности действия при небольших усилиях со стороны человека. Например, в рекламе бритвы отмечалась именно возможность бриться в домашних условиях, что экономило деньги и время. «Жилетеном может пользоваться каждый безо всякой опасности пореза, не тратя ни денег на парикмахера, точение и правку, ни времени на хождение за этим»⁸. В театральном журнале было напечатано обращение к каждой женщине, чтобы они знали, что «благодаря месячным поясам Руссель с подушечками» они могут чувствовать себя «опрятно, гигиенично и без забот»⁹.

Актуальным становится имидж, с одной стороны, добросовестного профессионала, а с другой — добропорядочного гражданина. В рекламе аптекарских и парфюмерных товаров фирмы Р. Келлера акцент делался именно на эти качества. «Известная доброкачественность и “свежесть” товаров. Известная умеренность цен и добросовестное исполнение заказов. Интересны для всех расчетливых, но вместе с тем любящих комфорт и порядок хозяев»¹⁰.

Поддерживать хороший тонус также становилось просто с помощью современных достижений. «Если Вы страдаете какой-либо слабостью, нервностью, истощением, недостатком жизненной энергии или если Вам недостает здоровья, полноты, чистой крови, если Вам не хватает юношеской свежести, магнетической внешности, делающей столь привлекательной женщину. Питательное средство “Альбукола”»¹¹. Старый человек исчез, по крайней мере, из языка. Его сменили «солидные», «хорошо сохранившиеся» дамы и господа. Техническая идея консервации заменила биологическую и одновременно моральную идею старости.

Реклама, используя определенный эффект сенсационности, обращалась к каждому в очень настоятельной форме. «Каждая женщина может сделаться красивой и надолго сохранить свою красоту. Крем “Ренессанс” создает, поддерживает и возвращает красоту, молодит и делает лицо юношески свежим... Вообще очищает лицо, делает кожу гладкой и красивой»¹². В таком же ключе печатались объявления о продаже различных лекарств. «Грехи молодости, ненормальный образ жизни и тяжелые условия разрушают нервную систему и вызывают половое бессилие. В борьбе с тяжелым недугом наука изыскивает средства, и ее последним могучим словом является могучее питательное и силовосстанавливающее средство Лецитал»¹³. Правда, на этой же рекламной странице помещаются предложения купить книги игривого содержания или 10 секретных фотокарточек парижского содержания. Практический подход чувствуется и в объявлении и продаже книги, которая помогает овладеть искусством быть всегда занимательным.

Идею здоровья, простоты, гигиеничности стали применять и к костюму. Повседневная одежда претерпела значительные изменения. Удешевлялся материал, упрощался крой, появлялось готовое платье, фабричная отделка и т. д. В печатных изданиях предлагалось купить по каталогам готовые вещи или воспользоваться услугами магазинов. Но и они обещали удовлетворить запросы «лиц, привыкших хорошо одеваться и желающих сберечь время и деньги. Изящный покрой»¹⁴. Зато реклама столичного универсального магазина опиралась на необходимость отвечать требованию времени и «удовлетворять всему, что опытом признано удобным, полезным и необходимым»¹⁵.

В начале XX в. сформировался универсальный комплект одежды и для женщин. Вариант, состоящий из юбки и блузки, оказался удобным для большинства жительниц. Постепенно стирается граница между костюмом различных слоев населения. Модные тенденции и новинки были предназначены для всех слоев. Например, с модным фасоном могла ознакомиться и воспользоваться им любая женщина. «Самое модное, новое, изящное, эффектное и практичное для дам и барышень есть блуза “Кимоно”, сшитая из наилучшей тонкой шерстяной набивной материи в японско-турецком вкусе»¹⁶. Одновременно с развитием спорта, хобби, путешествий появляются объявления о специализированной одежде. Новые занятия напрямую связаны с урбанизацией, городской культурой, где живут новые мужчины и женщины в новых условиях. Таким образом, реклама формировала новые потребности у покупателей путем воздействия на референтные группы. Революционное разрушение традиций, дерзкие заимствования из различных культур были предвестниками борьбы за различные свободы: социальные, духовные, сексуальные¹⁷.

Изменения коснулись такой стороны повседневной жизни, как питание. Рекламные объявления свидетельствовали об изменении продуктового календаря. Фрукты, ягоды, зелень становятся доступными круглый год. В местные екатеринбургские магазины, судя по рекламе, привозились арбузы, сладкие мессинские апельсины. Мандарины, свежие ананасы и бананы, свежие алжирские финики и другие фрукты. Появляются продукты быстрого приготовления или полуфабрикаты для приготовления десертов, мороженого, разнообразных настоек, фруктовой воды в домашних условиях. Особенно в этом случае подчеркивался фактор времени, необходимый для приготовления блюд.

Конечно, большая часть рекламы была направлена на продвижение на рынке престижных продуктов. Это касалось спиртных напитков, сладостей, кофе, какао и пр. Но реклама подтверждает в то же время широкий ассортимент рыбы, мяса дичи, пива в екатеринбургских магазинах. Их перечень и сегодня вызывает удивление и даже легкую зависть. Например, такое объявление: «СЕЛЬДИ керченские, дунайские, костельбавские, королевские, сосьвенские,

астраханские, архангельские, тураханские; копчушки, лососина; семга двинская, печерская; кета, белорыбица; балык нельмовый, гурьевский, осетровый, белужий. Икра: паюсная, моксуновая, кетовая, щучья, лещевая, язевая. Малосолая: белуга, севрюга, осетр уральский, шип казалинский, остер сибирский, мoksун, судак. Морожены: осетр, нельма, мoksун икранный, мoksун холостой, стерлядь, сырок, щука, язь. Налим, окунь, карась, ерш. Ежедневное копчение мoksунов, стерлядей, нельмы, сырка. Зернистая икра 2 р. 30 к.»¹⁸.

Обязательным было соблюдение постов, и на это магазины реагировали соответствующим образом, о чем также оповещали горожан. «Постные припасы: грибы сухие, соленые и в маринаде, грузди; вишни; крупы различные; масло горчичное и подсолнечное; сельди копчушки дешевые; мед сотовый, уфимский и спущенный, сибирский; консервы растительные для стола. Масло галлипольское (деревянное) превосходное. Цены умеренные. Доставка покупок в квартиры»¹⁹.

Чтобы успешно справиться с ведением домашнего хозяйства, предлагалось большое количество всевозможной домашней утвари. Это касалось кухонной и столовой посуды, различных приспособлений для поддержания чистоты комнат, одежды и белья. Рекламировались некоторые новинки домашней бытовой техники: пылесосы, стиральные машины, миксеры, чайники и т. п. «Паромойка Иона — непобедимая стиральная машина. Стирает исключительно паром и одновременно дезинфицирует белье. Ничуть не нарушает и не портит белье»²⁰.

Цивилизация старалась максимально упростить некоторые трудоемкие стороны повседневной жизни. В век открытий во всех областях особенно осознается динамизм современной жизни. «ВЕСЬМА оригинальный и практичный новоизобретенный прибор. Аппарат-кухня с сухой вечно не портящейся массой, благодаря которой аппарат-кухня моментально зажигается и горит сильным пламенем без копоти и дурного запаха, горение 1 к. в час. Абсолютно безопасно. Чудо-кухня необходима каждому семейному и холостому, гг. офицерам незаменима в походе. Благодаря складному прибору служит походной кухней»²¹.

Таким образом, реклама живо отзывалась на все насущные требования времени. В периоды перемен актуализируются такие черты, как готовность постоянно меняться, менять окружающий мир, ощущать остроту новизны. Реклама и служит примером этого нового ощущения времени. Она смело опирается на авторитет науки, продвигая последние достижения в области медицины, химии, механики и т. д. Реклама начала XX в. отчетливо демонстрировала становление новой культуры, более открытой, основанной на возможности обсуждать любые проблемы. Новым также становится вовлечение всех слоев населения в «модное потребление». Она давала каждому возможность через потребление товаров и услуг ощутить причастность к всеобщему и универсальному. Одновременно шло формирование образа современного горожанина, а он должен быть рациональным, деятельным, добропорядочным. Много товаров, хороших и разных, позволяет новому, включенному в систему рыночных отношений человеку активно формировать себя, подбирать свое окружение, создавая из множества стандартных товаров индивидуальный стиль.

¹ См.: *Макашина Л. П.* Русская реклама. Отечественная практика (1703—1918): учеб. пособие. Екатеринбург, 1995. С. 17.

² См.: *Гусарова К.* Тело на распутье: взгляд на чистое и грязное во второй половине XIX века // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2008. Весна (№ 7). С. 160.

³ См.: *Савельева О. О.* Коммерция в стиле модерн // Человек. 2002. № 5. С. 60.

⁴ Журнал для женщин. 1916. № 12. С. 24.

⁵ Зауральский край. 1915. 30 марта.

⁶ Уральская жизнь. 1909. 14 июня.

⁷ Там же. 22 мая.

⁸ Весь мир. 1911. № 11.

⁹ Рампа и жизнь. 1913. № 43.

¹⁰ Царь-колокол. 1891. № 1. С. 15.

¹¹ Зауральский край. 1915. 24 июня.

¹² Новый журнал для всех. 1909. № 3. Ст. 122.

¹³ Весь мир. 1911. № 33.

¹⁴ Новый журнал для всех. 1909. № 3. Ст. 116.

¹⁵ Царь-колокол. 1891. № 1. С. 17.

¹⁶ Уральский край. 1911. 24 февр.

¹⁷ См.: *Затулий А. И.* Трансформация костюма XX века // Общественные науки и современность. 2007. № 5. С. 169—170.

¹⁸ Уральский край. 1910. № 235.

¹⁹ Екатеринбургская газета. 1906. № 1.

²⁰ Уральский край. 1910. 4 июля.

²¹ Екатеринбургская газета. 1906. № 1.

Т. В. Краева

СССР 1930-х гг. В ОСМЫСЛЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ИСТОРИОГРАФИИ

Исследование советского режима всегда выступало во французском россиеведении в качестве одной из самых притягательных и приоритетных тем, несколько затмевая даже, быть может, другие периоды отечественной истории. Специфика современной французской историографии советской истории определилась в середине 90-х гг. XX — начале XXI в. под воздействием ряда факторов, в частности: распада СССР, окончания «холодной войны», становления демократических институтов на постсоветском пространстве. Одним из важнейших условий нового взгляда французов на советскую историю выступило отстранение в процессе исследования от политической подоплеки эпохи «холодной войны». Зарубежные исследователи отмечают, «чтобы изменить взгляд, прежде всего, необходимо было избавиться от политического анахронизма, пронизывающего суждения о прошлом»¹, немаловажен также и аспект включенности в проблемное поле нового поколения исследователей, практически не вовлеченных в свое время в политические бои коммунизма. Для широкого круга отечественных читателей исследование советской истории французами связано, прежде всего, с именами Николя Верта, работа которого «История советского государства» стала по сути первым учебным пособием по данному периоду отечественной истории в постсоветской России, а также Элен Каррер Д'Анкосс, историка, политолога, специалиста по истории России, постоянного секретаря