

Екатерина Еремеева, Владимир Куликов  
(Харьков, Украина)

*Потребительский идеал в юмористическом дискурсе  
Советской Украины: контент-анализ советских  
анекдотов и журнала «Перец»*

Изучение социокультурной истории Советского Союза предполагает, в том числе, исследование такого явления, как сосуществование официальной и неофициальной сторон общественной жизни. Решение этой задачи возможно путем сравнения официального и неофициального юмористических дискурсов, в которых, среди прочих, содержались потребительские сюжеты. Юмористические тексты в СССР использовались и как средство официальной пропаганды, и как «тайные послания» в повседневном сопротивлении советских граждан представителям власти<sup>1</sup>. В обоих случаях юмористические тексты становились актуальной коммуникативной и конструирующей идентичности практикой из-за ряда важных социальных функций юмора<sup>2</sup>. Последняя особенность юмора также обусловила то, что юмористический дискурс касался практически всех сфер общественной жизни. Потому полноценный сравнительный дискурс-анализ официального и неофициального юмористических дискурсов возможен при рассмотрении определенных сюжетов или тематик, отразившихся в обоих источниках. В качестве примера нами была рассмотрена тематика, связанная с проблемами потребления, а именно – потребительского идеала в советском обществе. Это позволит также выйти на более широкую проблему истории становления общества потребления в Советском Союзе.

---

<sup>1</sup> J. Scott, *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*, New Haven 1987; К. А. Еремеева, В. О. Куликов, *Радянський політичний анекдот як форма повсякденного спротиву*, «Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна» 2011, № 982: Сер. Історія, вип. 44.

<sup>2</sup> A. Rapp, *The origin of Wit and Humor*, New-York, 1951, p. 12–45, 67; L. Henman *Humor as a coping mechanism: Lesson from POWs* “Humor: International Journal of a Humor Research” 2001, № 14(1), p. 83–94; Р. Мартин, *Психология юмора*, Санкт-Петербург 2009, с. 12–24.

Проблема формирования общества потребления в СССР нашла значительное отражение в современной историографии, ведь для понимания современных тенденций становления общественных отношений, в которых ключевую роль играет потребление посредством рынка, необходимо обращаться к их истокам<sup>3</sup>. Среди основных вопросов, ответы на которые пытаются найти исследователи, – как в обществе государственного социализма, где консюмеризм противоречил идеологическим устоям, все же начало формироваться сознание советского человека-потребителя? Можно ли рассматривать потребление как расширение границы частного в советском обществе? Как формировался и изменялся потребительский идеал советского человека?

В этой данной статье мы проведем сравнительный анализ формирования в официальном и неофициальном юмористическом дискурсах так называемого «потребительского идеала», состав которого традиционно определяют как триаду квартиры, машины и дачи.

Территориальными рамками исследования была выбрана Советская Украина, что обусловлено, прежде всего, локализацией источниковой базы. В качестве примера официального юмористического дискурса были взяты тексты журнала «Перец» (украинский журнал сатиры и юмора), а в качестве примера неофициального юмористического дискурса – анекдоты, распространенные на территории Советской Украины.

Анекдоты, политические и бытовые распространялись в Советской Украине на протяжении всего периода ее существования. Журнал «Перец» выпускался с 1941 г. Поэтому, чтобы провести сравнительный анализ текстов «Перца» с текстами анекдотов, хронологические рамки статьи ограничены 1941–1991 гг.

Анекдоты и тексты журнала «Перец» с источниковедческой точки зрения различаются по многим параметрам: по мотивам создания, особенностями функционирования в социокультурной среде, возможности формирования репрезентативной выборки, атрибуции и т.д. Однако сравнительный дискурс-анализ осуществим, учитывая, что основное внимание исследования направлено на юмористические тексты как некие сообщения с закодиро-

---

<sup>3</sup> См. напр.: Л. Сигельбаум, *Машины для товарищей. Биография советского автомобиля*, Москва 2011; Е. Осокина, *За фасадом «сталинского изобилия»: распределение и рынок в снабжении населения в годы индустриализации, 1927–1941*, Москва 1997; Е. Лях, «Запорожец»: концепт и воплощение идеи создания первого советского массового автомобиля, [в:] *Конструируя «советское»? Политическое сознание, повседневные практики, новые идентичности: материалы научной конференции студентов и аспирантов (14–15.04.2011)*, Санкт-Петербург, Санкт-Петербург 2011; В. Ильин *Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность*, «Мир России» 2005, т. 14, № 2.

ванными смыслами, которые коммуникаторы транслировали определенной аудитории<sup>4</sup>.

Для поставленной задачи необходима систематизация большого количества информации, содержащейся в исследуемых источниках. Анализ текстов осуществлялся методом контент-анализа с использованием СУБД MS Access™. Были созданы две базы данных (БД): «Советские анекдоты» (Рисунок 1) и «Тексты журнала «Перец»» (Рисунок 2). При создании БД был использован источник-ориентированный подход. В БД «Советские анекдоты» были введены все собранные нами на сегодняшний день анекдоты (2175 текстов) из различных источников: личного происхождения (материалы устной истории<sup>5</sup>, личные коллекции анекдотов<sup>6</sup> и др.), печатных сборников анекдотов<sup>7</sup>, опубликованных архивных документов<sup>8</sup> и др.

В БД «Тексты журнала «Перец»» вносились тексты из журналов, имеющих самостоятельное значение по отношению к карикатурам. Поскольку процедура обработки текстов трудоемкая, а самих текстов очень много, было решено использовать выборочный метод. Из всей совокупности опубликованных в 1941–1991 гг. журналов методом простой случайной выборки было отобрано 2% от всей генеральной совокупности. Таким образом, количество проанализированных текстов составило 537 из более чем 30 тыс.

Поскольку текст является воплощением дискурса, с помощью контент-анализа реляционных баз данных, содержащих тексты и атрибутивную информацию о них, мы осуществляем одну из важнейших частей дискурс-анализа<sup>9</sup>.

Учитывая основную цель исследования, – сравнительный дискурс-анализ, инфологические модели обеих БД строились по тождественному при-

<sup>4</sup> А. Полонский, *Дискурс: социально-когнитивная морфология коммуникации* «Global Media Journal» 2011, т. II, вып. 1, Ростов-на-Дону, с. 15–16.

<sup>5</sup> В 2008 году был начат проект по сбору устных глубоких интервью с бывшими гражданами УССР относительно функционирования в социокультурной среде УССР политических анекдотов. Было записано на электронный носитель и расшифровано 38 интервью респондентов.

<sup>6</sup> Личная коллекция анекдотов Н. П. Полупан [Рукопись]. Из личного архива авторов.

<sup>7</sup> Напр.: И. Захарович (ред.), *История СССР в анекдотах*, Минск 1991; Ю. Боров, *XX век в преданиях и анекдотах: в 6 кн.*, Харьков, Ростов н/Д 1996; И. Раскин, *Энциклопедия хулиганствующего ортодокса*, Москва 2005; Е. Андреевич, *Кремль и народ: политические анекдоты, Мюнхен 1951*; Д. Штурман, С. Тиктин, *Советский Союз в зеркале политического анекдота*, Лондон 1985 и др.

<sup>8</sup> См. подробнее: Е. А. Еремеева, *«Формула счастья»: потребительский идеал в оветских политических анекдотах*, [в:] *Розпад Радянського Союзу та міжнародні інтерпретації завершення “холодної війни”: 20 років потому : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 2–4 листопада 2011 р.)*, Запоріжжя 2011, с. 32.

<sup>9</sup> N. Fairclough, *Language and Power*; London; New York 1989, p. 24–25; В. Кулик, *Дискурс українських медій*, Київ 2010, с. 21–22.

нцию. Стержневой сущностью БД стал юмористический текст (анекдот и текст из журнала). С ним связаны (тип связи один-ко-многим) характеристические сущности: «персонаж» и «проблематика». В соответствии с этими инфологическими моделями были построены даталогические модели данных, где каждой сущности и ее атрибутам была отведена отдельная таблица. В таблицах и полях БД содержатся тексты и информация о них (персонаж, проблематика, их типы и виды, смеховые эффекты, семантические характеристики, коннотации, которые несут те или иные сюжеты и пр.). Также для БД «Тексты журнала «Перец»» были введены дополнительные поля, где содержится информация об авторе текста, его жанре и проч. Затем, при помощи запросов, решались конкретные исследовательские задачи.

Сравнительный анализ текстов, в частности, позволил нам найти ответы на ряд важных вопросов. Например, каким образом взаимодействовали официальный и неофициальный юмористические дискурсы, насколько были различны, в каких случаях они конфликтовали, какой из дискурсов и в какие моменты был «донором» определенных тематик, образов, стереотипов, клишированных фраз и др. Ниже представлены основные результаты проведенного нами анализа на примере отражения проблем потребительского идеала в текстах журнала «Перец» и в советских анекдотах, имевших распространение на территории Украинской ССР.

\* \* \*

Прежде всего, нужно ответить на вопрос, насколько «потребительская» тематика была актуализирована в изучаемых группах источников, как уровень актуализации менялся во времени и какие факторы влияли на эти изменения.

Контент-анализ БД показал, что доля текстов, посвященных потреблению в анекдотах и «Перце» практически одинакова: 11 % и 10 % соответственно (см. табл. 1). Можно предположить, что схожие результаты были обусловлены неким реальным уровнем актуализации проблемы потребления в советском обществе. Доли текстов, посвященных потребительской тематике, и в анекдотах, и в текстах «Перца» колебались несущественно: в пределах 6–15% и 3–18% соответственно. В обоих источниках прослеживается тенденция к увеличению доли текстов про потребление к концу советского периода. Это указывает на то, что в образах советских граждан все больше проявляются черты потребителей.

Важным вопросом является вопрос качества потребительских запросов, которые могут варьироваться от запросов минимально необходимого для жизни, до вещей статусного порядка, предметов роскоши.

Анализ соотношения в анекдотах и «Перце» тем про потребление необходимого (еды, одежды, товаров широко потребления – т.н. ширпотреб) и желательного (потребительского идеала) показал разную направленность и мотивацию создания проанализированных текстов. В анекдотах тема продовольственной проблемы занимает доминирующее место среди анекдотов про потребление (79%), а потребительский идеал<sup>10</sup> – второстепенное (20 %) (см. табл. 1). То есть в фольклоре советский человек изображен больше выживающим, чем потребляющим. В «Перце» ситуация иная. Потребительскому идеалу посвящено 48% текстов из всех, где поднимаются проблемы потребления, продовольственной проблеме – всего 4%, а дефициту ширпотреб – 3%. Объяснить такое расхождение официального дискурса с неофициальным просто: официально советский человек никак не мог быть изображен голодающим. Но изображен ли он большее потребляющим, чем в анекдотах? Для этого необходимо сравнить контексты, в которых встречается потребительский идеал и его состав.

Предметы «желательного потребления» начинают встречаться в советских анекдотах с конца 1920-х гг. Однако до конца Второй мировой войны потребительский идеал упоминается исключительно в двух контекстах: как статусное отличие советского руководства и как награда от него же. Предметы роскоши не являются смыслообразующими (на них не построен основной сюжет). Но если и упоминаются, то они органически связаны с высшей властью. Предметы потребительского идеала – это удел тех, кто стоит над народом, а не «простого советского человека». При этом ситуация просто констатируется, но очень редко буквально осуждается. Представители власти не противопоставляются «простым советским людям» по наличию у первых предметов желательного потребления и отсутствия таковых у вторых.

До 1950-х гг. предметы потребительского идеала в «Перце» так же изображаются как привилегия советского руководства, его статусный аксессуар, то, что ставит руководство над народом<sup>11</sup>. Даже несмотря на то, что такие сюжеты довольно часто осуждают привилегии власти, само их наличие в официальном дискурсе несколько неожиданно. Более того, чаще всего для актуализации этой тематики использовали карикатуры, как более действенное и доходчивое средство донесения смыслов и информации.

С 1950-х гг. доля упоминания потребительского идеала в анекдотах и в текстах журнала «Перец», посвященным проблеме потребления, резко

---

<sup>10</sup> В их число входят тексты, в которых упоминаются квартиры, дачи и автомобили семантически относятся к потребителскому идеалу. То есть, когда автор дискурса либо сетует на отсутствие у населения этих предметов, либо говорит о нем в контексте изменения социального статуса и т.п.

<sup>11</sup> *Чим пахне?*, «Перець» 1941, № 3, с. 5.

увеличивается. Контексты потребительского сюжета становятся более разнообразными.

Уже знакомый контекст – предметы потребительского идеала как статусный аксессуар советского руководства – практически пропадает на несколько лет после смерти И. Сталина.

Можно предположить, что смерть предыдущего лидера государства, внутривластная борьба, развенчание культа личности привели к снижению уровня легитимности власти в сознании советских граждан. У новых руководителей не было того символического капитала, который имел И. Сталин как, например, «вождь, приведший народ к победе над фашистами». Постепенная дескарализация советской власти приводит к тому, что монополизация на владение и распоряжение предметами потребительского идеала не представляется более как нечто само собой разумеющееся.

Следовательно, необходимы были новые легитимационные ресурсы, одними из которых стали программы повышения благосостояния народа, в том числе и приближение его к потребительскому идеалу. Среди наиболее известных программ такого рода – программа развития жилищного строительства в СССР, начатая в 1957 г., выпуск массовой микролитражки – «Запорожца» с 1960 г. и др.<sup>12</sup> «Потребительские» сюжеты массово воспроизводятся в прессе и различных официальных документах, включая Третью программу Коммунистической партии Советского Союза (1961 г.), в которой говорилось: «Обеспечить непрерывный прогресс общества, предоставить каждому члену общества материальные и культурные блага по его растущим потребностям, индивидуальным запросам и вкусам – такова цель коммунистического производства»<sup>13</sup>.

Все эти меры означали пробуждение, а точнее – раздражение в советском человеке потребителя, т. к. из бараков и коммуналок в отдельные квартиры сразу переселиться удалось не всем, «Запорожец» так и не стал по-настоящему массовым<sup>14</sup>. Однако, появилось еще большее осознание возможности получить предметы благосостояния, а главное – ощущение себя достойными стать их потребителями. Это стало толчком к резкому увеличению в анекдотах упоминания предметов потребительского идеала в контексте отсутствия машины, квартиры, дачи и проч. у простых граждан.

<sup>12</sup> А. Ахиезер, И. Клямкин, И. Яковенко, *История России: конец или новое начало?*, Москва 2005, с. 538.

<sup>13</sup> *Программа Коммунистической партии Советского Союза*, Москва 1961, с. 64.

<sup>14</sup> Е. Лях, «Запорожец»: концепт и воплощение идеи создания первого советского массового автомобиля, [в:] *Конструируя «советское»? Политическое сознание, повседневные практики, новые идентичности: материалы научной конференции студентов и аспирантов (14-15.04.2011, Санкт-Петербург)*, Санкт-Петербург 2011, с. 143.

Уступки со стороны советского руководства в сфере частного (возможность иметь *свою* машину, *свою* жилплощадь, с помощью чего можно немного отойти от коллективного и погрузиться в личное<sup>15</sup>) привело к тому, что советский человек ощутил повышение собственного статуса и, как следствие, понижение статуса советского руководства. Все больше начинает появляться анекдотов, в которых право партийной номенклатуры владеть и распоряжаться предметами потребительского идеала ставится под сомнение. Приведем здесь типичный пример:

– Что это за люди едут с нами? – спрашивает иностранец в переполненном автобусе.

– Это хозяева страны!

– А это кто проехал – он показывает на обогнавшую их «Чайку».

– А это слуги народа!<sup>16</sup>

В журнале «Перець» в этот период идет дальнейшее развитие сюжета о случаях незаслуженного владения предметами потребительского идеала у советского руководства. Правда, как правило, речь идёт о руководителях низшего и среднего звена, а не о высшей партийной верхушке. Например, в 1964 году в рубрике «Перцу отвечают» (где традиционно печатались письма читателей с благодарностью «Перцу», фельетоны которого помогли исправить некоторые общественные проблемы на локальном уровне) был напечатан следующий текст:

По приказу управляющего Сокальским райобъединением «Сельхозтехники» тов. Мялы И. К. ему для разездов собрали новую легковую машину из запчастей, предназначенных близлежащим колхозам и совхозам. Об этом в № 8 журнала было напечатано письмо работников райобъединения. Заместитель председателя Львовской «Облсельхозтехники» т. Мусяенко сообщил редакции, что факт, приведенный в письме, соответствует действительности. Управляющему райобъединения т. Мяле объявлен за это строгий выговор, а главному бухгалтеру за халатное отношение к своим обязанностям – выговор<sup>17</sup>.

В данном случае владение предметами желательного потребления представителем власти расценивалось как изымание таковых из общественного пользования, отбирание их у коллектива, народа. Однако, как и большинство подобных сюжетов, такие общественные проблемы изображались как «перегибы на местах», частные случаи.

<sup>15</sup> И. Чеховских, *Российская дача – субурбанизация или рурализация?*, [в:] *Невидимые грани социальной реальности. К 60-летию Эдуарда Фомина. Сб. статей по материалам полевых исследований*, Санкт-Петербург 2001, вып. 9, с. 74.

<sup>16</sup> Личная коллекция анекдотов Н. П. Полупан [Рукопись]. Из личного архива авторов.

<sup>17</sup> *Перцеві відповідають*, «Перець» 1964, № 18, с. 11. [Перевод с украинского наш – авт.]

В общем, проблема разных возможностей доступа к предметам желательного потребления, которая раньше несколько маргинально существовала в журнале «Перец», начинает замечаться трансляторами анекдотов.

Официальный юмористический дискурс мог стать одним из раздражающих факторов в изменившихся социально-культурных условиях, который подогревал в советских гражданах увеличение потребительских запросов. Однако наиболее заметным импульсом от официального дискурса к неофициальному стало развитие сюжета о низком качестве предметов потребительского идеала. С конца 1950-х гг., наряду с проблемой отсутствия предметов потребительского идеала, в анекдотах начали появляться тексты о плохом качестве машин, квартир и пр. Наличие подобных общественных настроений говорит о зарождении и развитии у советских граждан сознания потребителей. Это отображается в желании удовлетворить растущие потребности<sup>18</sup>: «сначала нам нужна просто машина, а потом еще и хорошая машина». Это можно проиллюстрировать с помощью анекдота, сюжет которого характерен для описываемого периода:

*Палата сумасшедшего дома. Больные лежат под кроватями и возятся с пружинами. Входят инспектор с врачом:*

– *А здесь что происходит?*

– *Это все бывшие владельцы личных автомобилей*<sup>19</sup>.

Безусловно, среди распространителей анекдотов существовала стратификация: анекдоты, где обыгрывается отсутствие предметов потребительского идеала, актуальными были больше для тех, кто их не имел; а сюжеты о плохих машинах и квартирах ходили в основном среди владельцев автомобилей и отдельной жилплощади. Однако, как справедливо отмечает исследователь Владимир Ильин, ни одно из обществ нельзя полностью охарактеризовать как общество потребителей: «...не все люди, живущие в развитых странах, живут в обществе потребления. Многие его только рассматривают через непробиваемое стекло»<sup>20</sup>. Следовательно, уже сам факт наличия запросов, выходящих за рамки борьбы за физическое существование, позволяет говорить, как минимум, о наличии элементов системы ценностей и установок потребительского общества в СССР.

В 1970-е годы контексты упоминания предметов потребительского идеала в текстах «Перца» меняются. Появляется осуждения вещизма, характерного для стиля жизни «гнилого» Запада, подчеркиваются успехи советской промышленности, производящей товары народного потребления и возмож-

<sup>18</sup> В. Ильин, *Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность*, «Мир России» 2005, т. 14, № 2, с. 7.

<sup>19</sup> И. Захарович (ред.), *История СССР в анекдотах*, Минск 1991, с. 234.

<sup>20</sup> В. Ильин, *Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность*, «Мир России» 2005, т. 14, № 2.



ности получить предметы желательного потребления в награду за прилежный труд.

Скорее всего, редакция журнала таким образом реагировала на зарождение в обществе излишнего консюмеризма, развитие потребительских запросов до уровня, превышающего возможности государства их удовлетворить.

В анекдотах, напротив, создатели неофициального юмора и после 1960-х продолжали усердно развивать проблематику потребительского идеала. Продолжает увеличиваться разнообразие контекстов и коннотаций упоминания знаменитой потребительской триады и других предметов желательного потребления.

Например, возрастает количество анекдотов, в которых советский человек показан достойным лучшего, но в то же время пассивным, зависимым от воли государства дать ему что-либо. Тем не менее, появляются персонажи, пробивающие себе самостоятельно дорогу к «идеалу». Очень часто эти образы идентифицируются как евреи. В дошедших до нас текстах Хаимы, Рабиновичи, Сары и пр. успешно ищут обходные (то есть противозаконные) пути приобретения предметов благосостояния. Например:

С Рабиновичем беседуют в ОБХСС<sup>21</sup>:

– У вас есть дача!

– Так разве это плохо?

– У вас есть машина!

– Так разве это плохо?

– У вашей жены – норковая шуба!

– Так разве это плохо?

– Но ваша зарплата – всего сто пятьдесят рублей!

– Так разве это хорошо<sup>22</sup>?

Стереотипные образы евреев, которые «всегда выкрутятся», не совсем «свои», легко ассоциируются с частным, ненормативным. Это демонстрирует некое опасение распространителя анекдота – «среднестатистического» советского гражданина, перед полузапретной роскошной и частнособственнической жизнью, восприятие ее как маргинальной. Поэтому даже в шутках на эту тему чаще фигурирует не «простой советский человек», а «непростой» Рабинович, который достигает потребительского идеала путем негласных отношений, личных договоренностей.

С еврейской тематикой в анекдотах связан еще один контекст – обладание потребительским идеалом (им опять таки преимущественно обладают евреи) сопряжено с желанием чего-то большего, а конкретнее – со стремлением уехать из СССР. Подобные фольклорные тексты иллюстрируют еще

<sup>21</sup> Отдел по борьбе с хищениями социалистической собственности.

<sup>22</sup> И. Захарович (ред.), *История СССР в анекдотах*, Минск 1991.

более возросшие запросы: с расширением своих потребительских рамок граждане стремятся расширить и свою индивидуальную свободу, которая ассоциируется, прежде всего, с Западом<sup>23</sup>. Например:

Инспектор ОВИРа<sup>24</sup> отговаривает ученого еврея эмигрировать в Израиль:

- Работа у вас хорошая, квартира хорошая, чего же вам еще не хватает?
- Жена настаивает...
- И вы, мужчина, не можете повлиять на жену?
- Родители жены тоже хотят ехать...
- Так пусть они и едут, а вы оставайтесь!
- К сожалению, я единственный еврей в семье<sup>25</sup>.

В «Перце», представлявшем официальный дискурс, подобные действия осуждались с навешиванием на них ярлыков спекулянтства, вещизма, «преклонения перед Западом». Осуждалось одобрение западного образа жизни, который изображался частью сконструированного образа врага в лице Америки, Англии, ФРГ и других капиталистических стран. Кроме того, в «Перце» подобные проблемы не были облачены в конкретную этническую оболочку (например, еврейскую). Спекулянты, воры и перекупщики предметов потребительского идеала изображались без использования конкретных маркеров. Это экстраполировало проблему на все советское общество и вырывало ее из привычного для официального дискурса контекста «перегибов на местах».

Иногда авторы даже предлагали противоречащие друг другу парадигмы. Если в 1970-е желание обзавестись собственным жильем интерпретировалось как частнособственнические настроения, то в 1980-е гг. появляются тексты, в которых «правильные» советские граждане сами успешно строят себе дома, в отличие от безответственного советского руководства, которое все время замораживает проекты строительства<sup>26</sup>.

Еще одним интересным вопросом является вопрос о том, какие из предметов потребительского идеала были самыми желанными и почему. В целом, сравнивая состав потребительского идеала в анекдотах и в «Перце», можно отметить, что знаменитая «триада» – квартира, дача и машина – сложилась в обоих дискурсах (см. табл. 2).

Среди всех предметов «желательного потребления» в анекдотах на первом месте стоит личный автомобиль – 45%, отдельная квартира – 36%, дача

<sup>23</sup> А. Ахизер, И. Клякин, И. Яковенко, *История России: конец или новое начало?* Москва 2005, с. 51.

<sup>24</sup> Отдел виз и регистрации – организация, занимавшаяся оформлением выездных документов.

<sup>25</sup> *Советский анекдот. Антология*. Ч. 2, Москва 1991, с. 67.

<sup>26</sup> См., например: М. Петленко, *Уся надія на дядька Гната!*, «Перець» 1982, № 4, с. 6.

– 11% и другие предметы потребительского идеала (норковые шубы, личные самолеты, иностранные стиральные машины, магнитофоны и проч.) – 8%.

В «Перце» удельная доля главной потребительской триады заметна меньше, чем в советских анекдотах. Если в фольклорных текстах она занимает 92% среди всех предметов желательного потребления, то в «Перце» – всего 54%. Другие популярные предметы, которые часто упоминаются в журнале – это, прежде всего, домашняя бытовая техника – 27%. По частоте упоминания в качестве предмета потребительского идеала, именно она (по версии официального юмора) была наиболее желанным предметом. Также в «Перце» можно встретить модную одежду, ковры и т. п. в качестве предметов желательного потребления. Появляются сюжеты, когда советское руководство награждает отличившихся простых советских граждан шифером. С другой стороны, местные руководители, например, обвиняются в присвоении хорошей мебели, в то время, как у народа ее нет. Словом, потребительские запросы в официальном юморе выглядят куда более скромными, нежели в неофициальном. Например, в журнале «Перец» 1941 года в качестве таковых значится дорогая мебель, дорогие ковры и дорогие духи:

Директор одного треста, приобретя для служебного кабинета гарнитуру мебели красного дерева и персидские ковры, надушил комнату дорогими благовониями и пригласил знакомых полюбоваться. Первым пришел поэт. Он сказал: «Пахнет свежестью лесов и полей». Вторым пришел путешественник. Он сказал: «Пахнет пряными ароматами Востока». Последним пришел работник Наркомата государственного контроля. Он сказал: «Пахнет разбазариванием государственных средств»<sup>27</sup>.

В отличие от «Перца», в анекдотах наиболее недоступным, однако очень желанным является личный автомобиль. Сочетание потенциальной возможности обладать автомобилем, его определенная недоступность и в то же время определение машины как предмета не первой необходимости, обусловило наибольшее количество анекдотов, посвященных автомобилю. Именно автомобиль чаще всего представлен как статусный аксессуар, становясь главной частью идеала потребления. Поэтому личный автотранспорт чаще всего появляется в контексте отсутствия предметов потребительского идеала (28% от всех упоминаний, преимущественно с середины 1950-х гг.), как статусный аксессуар советского руководства (18%), в контексте сравнения с Западом (16%), как награда от советского руководства (11%). Значительно реже – всего 5%, в сюжете анекдота обыгрывается плохое качество автомобиля. Таким образом, владение автомобилем представляется в анекдотах скорее не как норма, повседневная практика, а как что-то недоступное, идеальное.

<sup>27</sup> *Чим пахне?*, «Перец» 1941, № 3, с. 5. [Перевод с украинского наш – авт.].

Вместе с тем, мы наблюдаем расширение потребительских запросов со второй половины 1950-х гг.: человек начинает стремиться к потреблению не только необходимого, а также желательного, что также выражалось в желании владеть личным автотранспортом. Даже зависть, которая просачивалась в анекдотах к владельцам машин, свидетельствует об ощущении себя достойными быть «на колесах».

В «Перце» автомобиль в качестве предмета потребительского идеала выступает лишь на третьем месте. Однако, как и в анекдотах, это – наиболее яркий статусный аксессуар, прежде всего для советского руководства. Поэтому в 38 % случаев автомобиль упоминается как атрибут советского руководства, причем в 8 % случаев оспаривается право властимущих на пользование автомобилем. В противовес этому негативному контексту, на втором месте в официальном дискурсе позитивный – указание на то, что личный автотранспорт распространен и среди населения (23 % упоминаний). В то же время, в 15 % случаев упоминаний в текстах «Перца», обыгрывается отсутствие автомобиля.

На наш взгляд, это противоречие можно объяснить несколькими причинами. Несмотря на воспитательно-агитационную направленность журнала, ее реализация носила ряд противоречий: с одной стороны, журнал ненавязчиво репрезентировал образ советского номенклатурщика с личным автотранспортом как справедливый и заслуженный. С другой стороны, советское руководство критиковалось за пользование излишними материальными благами, из-за чего простые граждане эти блага недополучают. В воспитательных целях осуждался вещизм; а в пропагандистских, конструируя образ повышения благосостояния, официальный дискурс пытался создать образ СССР как государства всеобщего благосостояния. Например, в фельетоне «Поправка по сценарию», опубликованном в 1971 г. идет описание благосостояния сельских жителей села Белоусовки:

... Снял Белоусовку с высоты птичьего полета: нарядные домики под шифером, черепицей, лес телевизионных антенн над крышами, целый автопарк собственных машин и мотоциклов и все такое<sup>28</sup>.

Возможно, на авторов «Перца» действовало несколько факторов при выборе стратегии создания тех или иных смыслов. Во-первых – это необходимость следовать официальной парадигме и выполнять воспитательно-агитационные функции, во-вторых, авторы «Перца» были подвержены влиянию той же социально-культурной среды, что и создатели фольклора и рефлексировали соответствующим образом. Поэтому, например, в текстах «Перца» довольно часто можно встретить автомобиль в качестве статусного аксессуара советского руководства, однако эти упоминания делались вскользь и не

<sup>28</sup> В. Бондаренко, *Поправки до сценарію*, «Перець» 1974, № 1, с. 2. [Перевод с украинского наш – авт.].

были текстообразующими, т. е. основная сюжетная линия касалась других проблематик.

Квартира, еще один важнейший элемент потребительского идеала, как предмет возможного потребления советскими гражданами начинает фигурировать в анекдотах с середины 1950-х гг. Сначала преимущественно в контексте плохого качества личной жилплощади. Вслед за этим распространение получают еще два контекста – статусный аксессуар советского руководства (обыгрывание превосходного качества их квартир) и отсутствие личной жилплощади у советских граждан.

По сравнению с автомобилем, квартира в анекдотах не выглядит настолько желанным предметом потребительского идеала. Сюжет о плохом качестве жилплощади (22% от всех упоминаний «квартирной» проблемы в контексте потребительской тематики) обыгрывается настолько же часто, насколько и сюжет о ее отсутствии (21%). По сравнению с автомобильной тематикой, анекдотов, где квартира – это статусный аксессуар советского руководства меньше, 11 % от всех упоминаний в анекдотах. Видимо, владение отдельной жилплощадью представлялось большей нормой, чем владение автомобилем.

В «Перце», квартирному вопросу уделено больше внимания, чем в анекдотах. Наиболее распространенным контекстом упоминания квартиры является ее плохое качество (32%), следующим по частоте встречаемости является «квартира как статусный аксессуар советского руководства» (21%), а вслед за ним – отсутствие отдельной жилплощади у простого населения. Т. е., дихотомия «советская власть, имеющая квартиры VS советский народ, не имеющий квартиры» в «Перце» была актуализирована даже больше, чем в фольклоре. Однако, как и в анекдотах, обладание квартирой простым советским гражданином воспринималось более естественно, чем владение личным автотранспортом.

Дачный участок, как предмет потребительского идеала, и в анекдотах и в «Перце» представлен значительно меньше, чем личные автомобили и квартиры.

Этому можно дать следующее объяснение. С одной стороны, приусадебный участок для жителей небольших городов и сел был органичным вкраплением в повседневность, способом добыть дополнительное, а иногда и основное пропитание. Поэтому он не рассматривался как предмет роскоши<sup>29</sup>. С другой стороны, для многих городских жителей дача не являлась предметом первой необходимости. Обладание дачей, выполняющей лишь рекреационную функцию (а не пропитательную), было признаком наиболь-

---

<sup>29</sup> И. Чеховских, *Российская дача – субурбанизация или рурализация?*, [в:] *Невидимые грани социальной реальности. К 60-летию Эдуарда Фомина. Сб. статей по материалам полевых исследований*, Санкт-Петербург 2001, вып. 9, с. 79.

шего достатка. Дача как предмет потребительского идеала, появлялась в анекдотах чаще в контекстах сравнения с Западом, награды от советского руководства. Практически никогда не обсуждаются плохие дачи и очень редко – их отсутствие. Можно сделать вывод, что дача, как место отдыха, а не способ выживания, выглядит настоящим, труднодостижимым и менее необходимым предметом идеала потребления для советских граждан.

В журнале «Перец» ситуация выглядит аналогичным образом: дача, как загородный дом с участком, несущий рекреативную функцию упоминался довольно редко и лишь в контексте незаслуженного владения им представителями советского руководства. Дача в «Перце» – это самый запретный плод, который советские граждане с возросшими потребительскими запросами все-таки принимали во внимание.

Подводя итоги, можно сказать следующее. Сравнительный дискурс-анализ официального и неофициального юмора, посвященного потребительским сюжетам в Украинской ССР показал, что потребительская тематика была актуальной для советских граждан. Эта актуализация значительно возросла в 1960-е годы и продолжала оставаться на высоком уровне вплоть до развала Советского Союза. Как намерения, так и конкретные действия власти в области улучшения благосостояния населения раздражили в советских гражданах потребительские чувства, что нашло отражение и в официальном, и в неофициальном юмористическом дискурсе. Советские граждане оказались восприимчивыми к возможности расширить свои потребительские запросы и потому начали включаться в новый социальный диалог, в котором советская власть начала терять свою сакральность, а советские граждане почувствовали возможность повышения своего социального статуса с помощью атрибутов благосостояния. Под влиянием развившихся консьюмеристских настроений дихотомия «имеющий власть VS не имеющий власти» утрачивала актуальность и ей на смену приходила новая формула «имеющие доступ к материальным благам VS не имеющие доступ к материальным благам». Следует отметить, что этот процесс, особенно в официальном дискурсе, происходил нелинейно. Конструирования потребительского сознания в «Перце» имело амбивалентный характер: с одной стороны, создатели текстов, отвечая на реалии, констатировали неудовлетворенность товарами, относившимися к категории «потребительского идеала», с другой – пытались воспитывать в советском человеке враждебность к вещизму, накоплению, чрезмерному потреблению, противопоставляя материальному (низменному), духовное (возвышенное). В то же время, даже говоря о потребительском идеале с негативными коннотациями, официальный дискурс опосредованно способствовал формированию этого идеала и системы ценностей и установок потребительского общества в СССР в целом.

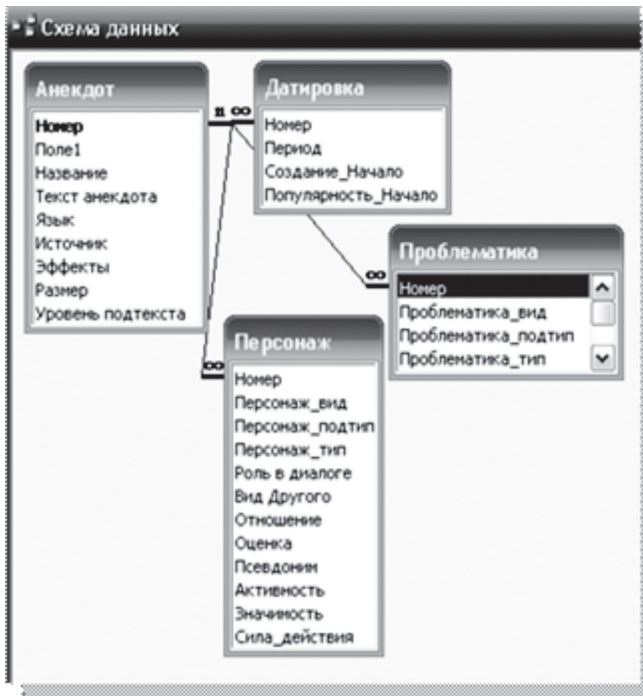


Рисунок 1 Схема базы данных «Советские анекдоты»

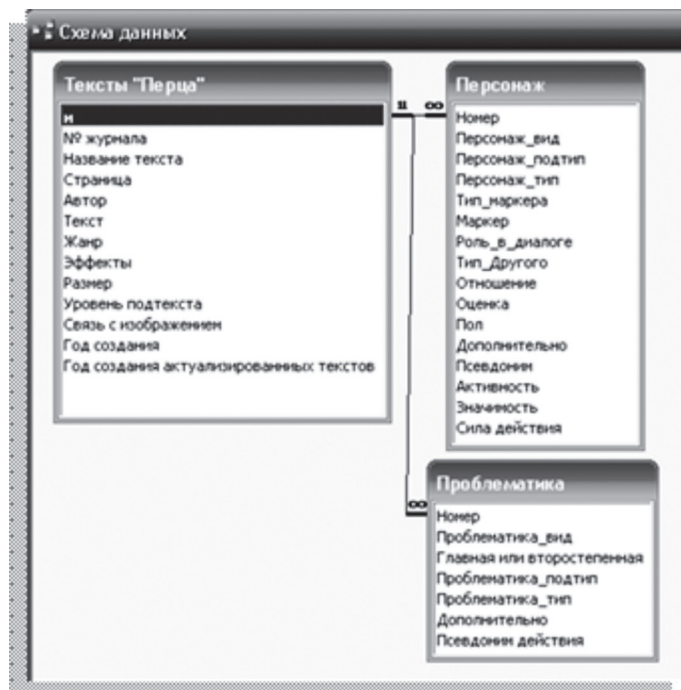


Рисунок 2  
Схема базы данных  
«Тексты журнала  
«Перец»»

Таблица 1. Частота встречаемости анекдотов и текстов журнала «Перец» про потребительский идеал, 1941–1991 гг.

<i>Показатель</i>	<i>Советские анекдоты</i>	<i>Журнал «Перец»</i>
Количество текстов в БД, текстовых единиц	2175	537
Процент от генеральной совокупности, %%	н/д	0,15
Количество текстов про потребление, текстовых единиц	217	59
Процент от всех текстов из БД, %%	10	11
Количество текстов про потребительский идеал (текстовых единиц)	43	28
Процент от всех текстов из БД, %%	2	5
Процент от всех текстов про потребление, %%	20	48

Таблица 2. Частота упоминания предметов потребительского идеала в советских анекдотах и в текстах журнала «Перец», 1941–1991 гг.

<i>Предмет</i>	<i>Советские анекдоты, %%</i>	<i>Тексты журнала «Перец», %%</i>
Личный автомобиль	45	16
Квартира	36	20
Дача	11	8
Другое	8	38

## THE CONSUMER IDEAL IN THE HUMOROUS DISCOURSE IN THE SOVIET UKRAINE: CONTENT-ANALYSIS OF SOVIET ANECDOTES AND THE MAGAZINE “PERETZ”

This paper presents results of the comparative discourse analysis of the Soviet Anecdotes and texts of the Ukrainian satirical magazine “Peretz” (“Pepper”). The analysis focuses on the question that how was it possible for the consumer attitude to develop in the Socialist society where consumerism contradicted to the basic moral principles.

So as to answer this question, political jokes collected from various sources (memoirs, diaries, notebooks, personal collections of anecdotes, oral historical materials, published collections of Soviet political jokes, etc., more than a total of 2000 folklore texts) were organized into a relational database and processed with the methods of content- and discourse analysis. The same database was created and analyzed for texts published in the magazine “Peretz”.

The results show that the intention of and practical steps taken to improve the welfare of the



population aroused the Soviet citizens' consumer attitude. Influenced by a consumer disposition, the dichotomy of possessing or not possessing power lost its relevance and was replaced by the new formula of having access or not to material benefits. The official discourse influenced the formation and consolidation of the ideas of Soviet citizens about consumerism to a considerable degree. Even if talking about the consumer ideal with negative connotations, the official discourse facilitated indirectly the formation of the ideas and the system of values of the consumer society in the USSR.