

Мария Желизнык

ГИГИЕНИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ В СОВЕТСКОЙ И СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Статья посвящена обзору гигиенических практик людей в советское и постсоветское время. Автор, базирясь на цивилизационном подходе, выделяет основные вехи развития бытовой культуры, показывает процесс трансформации гигиенических практик. В статье изложены ключевые моменты, демонстрирующие сдвиг в структуре массового сознания (сужение сферы интимного), описаны характерные для советского и нынешнего времени функции гигиенических практик, прежде всего туалетной и ванной комнаты.

Общество на каждой ступени своего развития имеет определенные стандарты: модели поведения, нормы языка, запреты, правила, каноны. Жизнь индивида, ее бытовая сторона обусловлены социальным устройством общества, существующими структурными условиями. Человек не выбирает, где и когда ему родиться. Он принимает социальные стандарты той эпохи, в которой живет, социализируется в тех условиях, в которых находится. Социальный контекст индивида определяет и стандарты должного и запрещенного, и горизонт желаний, поскольку желаемое всегда имеет источник, зримый образ.

С течением времени правила и каноны меняются, нормы языка модифицируются, бытовая культура и повседневные практики трансформируются. Смена эпох отражает смену структурных условий, определяющих нормы жизнедеятельности и социальные стандарты.

Н. Элиас в своей книге «О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования» рассматривает динамику общества на примере изменения повседневного человеческого поведения: этикета приема пищи, отношения к естественным потребностям, поведения в спальне. Анализируя эпохи Средневековья, Возрождения и Нового времени, он показывает сдвиги в массовом сознании, демонстрирует, каким образом изменялись стандарты поведения, привычки и манеры людей, психологические структуры, чем была обусловлена подобная трансформация, какие социальные группы транслировали новые ценности и стандарты в массы.

Н. Элиас констатирует, что произошел «сдвиг порога чувствительности и границы стыда» [Элиас 2001:169]: люди Средневековья открыто обсуждали темы, которые позже становятся приватными и закрытыми для всеобщего обсуждения. Изменение структурных условий и повседневных практик влечет за собой трансформацию психологических

структур. «Социальной динамике соответствует динамика души, обладающая собственными законами» [Там же].

Цивилизационный подход, использованный Элиасом, является методологической базой данной статьи. Автора интересует процесс трансформации бытовой культуры в постсоветской России. Безусловно, понятие «бытовая культура» очень широкое, поэтому речь пойдет только об одном аспекте — гигиенических практиках людей, причем спектр рассматриваемых здесь гигиенических практик также ограничен — это, прежде всего, функции ванной и туалетной комнат.

Границы выбранных периодов — советское и постсоветское время — обусловлены наблюдениями за современностью, желанием объяснить современные правила человеческого поведения. Как известно, нормы и социальные стандарты не появляются случайно, они возникают с течением времени и под воздействием определенных условий. Выбранный в качестве исходного для исследования период должен соответствовать фазам процесса изменения структурных условий, ведам развития и трансформации социальных норм, человеческих манер, повседневных практик.

Советская эпоха представляет собой четко очерченный период, имеющий точные временные рамки, характеризующийся специфическими социальными стандартами, нормами и канонами. Сравнение советского и постсоветского периодов позволяет проиллюстрировать динамику социальных отношений, трансформацию образа жизни и социальных стандартов времени.

Советский период

Советский период характеризуется стандартизацией и унификацией во всех сферах, начиная от бытовых практик людей и заканчивая государственной политикой. Через всю советскую идеологию красной нитью проходила идея преодоления неравенства и различий: города и деревни, социальных групп и этнических общностей. На микроуровне в качестве высшей ценности выдвигался коллективизм как антипод буржуазному индивидуализму. Идеологическая составляющая дополнялась монополистической организацией хозяйственной жизни, которая породила стремление к унификации производимых товаров и услуг как средства повышения эффективности общественного производства. Диктат производителей-монополистов формировал унифицированный спрос и более или менее стандартные формы потребления, т.к. реалистические желания не выходят за рамки возможностей их удовлетворения.

Быт подавляющего большинства населения в советский период был стандартным. Для этого времени характерно «отсутствие» частной жизни, участие общества во всех сферах жизнедеятельности человека. «Частная жизнь умерла», — заявил Ленин после революции, а Сталин, в свою очередь, приложил все усилия, чтобы сравнять частную и общественную жизнь, сделать их неотличимыми друг от дру-

га. Разумеется, устремления власти наткнулись на серьезное сопротивление человеческого материала, стремившегося к приватности.

Коммуналки — типичная деталь советской эпохи (см.: [Утехин 2004]). Здесь «выравнивали» частную и общественную жизнь советских людей. Повседневные даже гигиенические практики лишались приватного характера. В личной жизни человека участвовали соседи, коллеги по работе, партия, страна, государство и т.д. Даже секс, как отмечает А.М. Barker, в советских коммунальных квартирах становился общественным актом [Barker 1999: 34]. Коллективизм культуры вировался постоянно и повсеместно.

Строительство индивидуальных квартир, получившее особое развитие с середины 1950-х гг., создавало более благоприятную инфраструктуру для приватности и дифференциации быта. Однако это не позволяло преодолеть тенденцию к унификации, порожденную монополистической организацией производства.

В то же время, несмотря на проникновение общественности даже в интимные сферы жизни человека, несмотря на участие общества в судьбе каждого гражданина, сращивание общественной и частной жизни, ряд тем оставался закрытым для публичного обсуждения. Так, например, проблематика гигиенических практик людей — тема приватная, интимная. Обсуждение предметов сантехники в средствах массовой информации в советское время было практически невозможно.

Данное явление поддается рациональному объяснению: в советский период туалетная и ванная комнаты представляли собой довольно однообразную картину. Типовые предметы интерьера, типовая сантехника, одинаковые ванны и раковины, унитазы и смесители. К ним добавляются советские стиральные машины «Вятка» и «Сибирь» — тоже стандартные. Все, как у всех. Бели все товары одинаковые и заранее укомплектованы, сложно превратить ванную комнату в пространство эстетики или домашний центр здоровья.

Ванная и туалетная комнаты были исключительно функциональными. Они не обладали самостоятельностью, как другие комнаты, не выполняли репрезентирующей функции, не были самодостаточными. Привлечения к ним внимания не требовалось, поскольку они непосредственно связаны с интимными гигиеническими практиками. В то же время данная тема, скорее всего, оставалась закрытой и в силу определенного порога чувствительности и стыда у людей советской эпохи. Разговаривать о предметах сантехники, проще говоря — об унитазах, раковинах, смесителях, было не принято, считалось не очень прилично.

Грань приличного / неприличного, дозволенного / недозволенного меняется с течением времени. Очевидно, что каждая эпоха обладает своим набором правил, своим социальным кодом и стандартом. Социальный стандарт советской эпохи определен идеологией. Темы будущего коммунизма, строительства реального социализма — основные пропагандистские мотивы в советских СМИ. Вещи при социализме должны быть вторичными, выполнять лишь утилитарную функцию. При социализме человек «вправе иметь их <вещи> лишь столько,

сколько нужно для того, чтобы хотеть жить, и он вправе жить лишь для того, чтобы иметь (этот минимум)» [Гурова 2005: 22].

Советская идеология предосудительно относится к чрезмерному потреблению, которое маркируется такими словами, как «вещизм», «накопительство», «искусственное потребление», «стяжательство» и «мещанство» [Гурова 2005: 23]. Более того, сам термин «потребление» имеет негативные коннотации, поскольку подразумевает растрачивание и разрушение.

Официальная нормативная культура просачивалась в повседневную жизнь людей. С одной стороны, она накладывала на нее свой идеалистический отпечаток, а с другой, пройдя через сито здравого смысла, она обрела ценностями повседневности, которые вырастали из каждодневной борьбы за решение бесчисленных материальных проблем в обществе тотального дефицита.

Советское и постсоветское время представляют собой совершенно разные социальные стандарты. Темы, которые в настоящее время обсуждаются открыто (интерьер ванной и туалетной комнат, средства женской и детской гигиены и т.д.), в советское время были обречены на кулуарные беседы, считались неприличными.

Постсоветский период

В 1990-е годы Россия вступила на путь рыночных преобразований. Изменение социально-политического строя повлекло за собой изменение экономики, открытие границ, как следствие — появление новых товаров и услуг, новых ценностей, стандартов и стилей жизни. Унификация и стандартизация во всех сферах жизнедеятельности человека уступили место поливариантности и многообразию, вытекающим из конкурентной организации производства.

Эти трансформации коснулись и быта. Изменение социально-экономической ситуации, появление различных стилей жизни, внедрение ценностей индивидуализма, с одной стороны, и появление всевозможных товаров и услуг — с другой, обеспечили изменение в структуре общественного сознания. Тенденции глобализации и вестернизации, хлынувшие в страну после 70-летнего вакуума, транслировали и транслируют потребительские ценности и стандарты западного, прежде всего американского, образа жизни.

В настоящее время сознание индивидов подвергается атаке со всех сторон — это огромный выбор в магазинах: бесчисленное множество одинаковых по функциональным качествам товаров, отличающихся дизайном, брендом, страной-производителем. Это образы желаемого, возможного и, как кажется, необходимого, тиражируемые СМИ.

Советская идеология сменилась культом потребления. Для этого создаются специальные условия: товары, которые нельзя приобрести сразу, можно купить в кредит. Доступность предметов, с одной стороны, и «необходимость» обладания ими — с другой, что постоянно подчеркивается, обеспечивают формирование новых потребностей. Так,

традиционный смеситель, который обслуживал ванну и умывальник, заменяется двумя, один из которых позволяет мгновенно набирать воду в ванной, а другой используется только для умывальника.

Бытовая культура претерпевает значительные изменения. Структурные воздействия (наличие выбора и технические усовершенствования товаров) обуславливают появление новых стандартов гигиенических практик. Люди имеют возможность индивидуализировать ванную и туалетную комнаты, выбирать необходимое и желаемое.

Постсоветское общество отличается еще и тем, что появилась необходимость дифференцировать товары, поскольку существенных функциональных отличий во многих товарных категориях среди фирм-конкурентов нет. Дифференциация стала возможной за счет бренда. Таким образом, информационная плотность социального и физического пространства все увеличивается.

Реклама на телевидении, радио, в газетах и журналах, наружная реклама, буклеты, листовки, флайеры — это реалии современной России и современного Петербурга. СМИ постоянно доносят до потребителя, какие средства по уходу за телом следует применять мужчинам, какие — женщинам, какие стиральные машины подчеркивают статус их владельца, как экономить время домохозяйке, используя «правильные» моющие средства и т.д.

Вещи, товары ценятся уже не столько за их функциональность. Как отмечает С. Аветисян, «утрачивается принцип реальности вещей, их заменяют фетиш, имидж, модель, проект» (см.: [Аветисян 2003]). Для дифференциации товаров и услуг используется семиотическое значение бренда, вступают в силу знаки, символы, заложенные в него.

Более того, современное общество характеризуется появлением новой лексики, что свидетельствует о сдвиге в сознании людей. Например, сегодня мы используем слова «позиционирование», «целевая аудитория», «брендинг», «маркетинг» и т.п. — лексику, которую можно назвать глобальной.

Существенные изменения, которые произошли в России за непродолжительный период, отразились на психологической структуре людей. Сейчас мы можем наблюдать сдвиг порога стыда и чувствительности. В сравнении с советским временем современная Россия является примером гласности и минимальной цензуры: на телевидении используется ненормативная лексика («Comedy Club», «Дом-2»), печатные СМИ зачастую не имеют цензуры, главная их задача — соответствовать формату издания, наружная реклама использует любые образы, рекламируются сигареты, пиво и т.д.

Более того, темы, которые в советское время являлись приватными в силу разных причин, вынесены на всеобщее обозрение: реклама на телевидении, имеющая федеральный охват, средств женской гигиены, средств, позволяющих манипулировать запахами (дезодоранты), средств для очистки кожи и избавления от прыщей, средств против целлюлита и проч. И это естественное следствие изменений в системе организации производства. Сбыт товаров в условиях плотной

конкуренции требует массивной рекламы. А как можно рекламировать товар, попадающий в категорию «интимных вещей»?

Сужается сфера интимного за счет вывода целого ряда ее тем в сферу публичного, сдвигается порог чувствительности. Это наглядно демонстрируют средства массовой информации, транслирующие ценность обладания вещами, их новые коннотации. Преобразования произошли как на микро-, т.е. непосредственно в бытовых практиках людей, так и на макроуровне — в общественном сознании.

Гигиенические практики в современной России

Тема гигиенических практик в советской и современной России является неизученной. Туалетные и ванны комнаты не становятся предметом изучения даже в контексте исследований практик ремонта, преобразований жилого пространства. В то же время изменение структурных условий непосредственно отражается на изменении бытовой культуры, психологических структур и гигиенических практик людей.

Как констатировалось выше, в советское время бытовые практики людей, в том числе и гигиенические, зачастую носили общественный характер, интерьер ванной туалетной комнат был достаточно однотипным, они выполняли исключительно утилитарную функцию, не были предметом массового дискурса. В современной России ситуация радикально изменилась: функциональность уступает место эстетике, ванная и туалетная комнаты становятся самостоятельными единицами в доме, превращаются в предмет общественного дискурса, средства массовой информации тиражируют представления о сантехнике как статусном символе. Гигиенические товары все больше выполняют репрезентирующую функцию.

Известно, что вещь стимулирует возникновение новых потребностей. Появление многообразия товаров провоцирует потребление. Рассмотрим такую, казалось бы, простую вещь, как смеситель. Производство предлагает нам следующие варианты: для кухни, для ванной, для биде, с гигиеническим душем, напольные, с термостатом, с разной длиной излива, с поворотным изливом, однозахватные и двузахватные, с керамическим регулятором, с шаровым регулятором и т.д. К тому же эти виды смесителей производятся разными фирмами, которые стремятся придать им имидж уникальности. Процесс покупки превращается либо в шопинг как разновидность досуга, либо в тест на терпение.

Товар перестает быть просто товаром. Сегодня основные игроки на рынке — это бренды. Каждый бренд имеет свой ассоциативный ряд, символы и знаки, ожидания и семиотические значения, т.е. является симулякром (см.: [Бодрийяр 2006]). Как считает С. Аветисян, «бренд как симуляция соблазна эротизирует мир вещей, наделяя их новым искусственным содержанием» (см.: [Аветисян 2003]). Бренд выступает в качестве средства дифференциации товара и придания ему желаемого образа, мифа.

Бренд является новой вехой в развитии рынка вообще и сантехнического в частности и трансформации психологических структур, поскольку нынешнее потребление во многом ориентировано на бренды*, будь то торговая марка или страна-производитель.

Сравнивая современную Россию с советским периодом, мы обнаруживаем, что, во-первых, в настоящее время сантехнические товары превратились в предмет общественного дискурса. Сдвигается порог чувствительности, расширяется сфера приватного и интимного. Унитазы, гидромассажные ванны, смесители и т.д. рекламируются в СМИ, обсуждаются в телевизионных программах: «Квартирный вопрос», «Школа ремонта» и т.п. Появляются специализированные печатные издания, посвященные сантехнике, например «Ванная комната», «100 % Ванные».

Во-вторых, на смену функциональности приходит эстетика. В советское время дефицит и отсутствие выбора считались нормой. Для постсоветской России характерной чертой стала индивидуализация жилого пространства. Ванная и туалетная комнаты помимо утилитарного назначения теперь выполняют и репрезентирующую. Они рассказывают о достатке человека, его вкусах и пристрастиях, его отношении к себе. С появлением многообразия товаров и услуг появилась возможность самовыражения через вещи, поэтому ванны все чаще превращаются в территорию эстетики и комфорта. Пространство квартиры, в том числе ванной и туалетной комнат, индивидуализируется через предметы и дизайн.

В-третьих, гигиенические практики людей в постсоветской России трансформировались функционально, они уже не являются столь однозначными, как раньше. Современные душевые кабины, оснащенные хромотерапией, ароматерапией, паровой баней, гидромассажем, являются, по сути, домашними центрами здоровья. Постепенно сантехническая продукция, в частности ванны и душевые кабины, переходят из разряда гигиенических товаров в разряд товаров «оздоровительных» — в индустрию wellness. Подобная тенденция демонстрирует еще один сдвиг в бытовой культуре постсоветской России: гигиенические практики становятся практиками здоровья и красоты.

Например, принятие душа является не только и не столько гигиенической процедурой, теперь он тонизирует, расслабляет, успокаивает; с помощью форсунок массируются шейные и спинные отделы позвоночника, ароматерапия позволяет использовать различные запахи для поддержания тонауса или релаксации, хромотерапия дает возможность получать оздоровительный эффект с помощью цвета и т.д. В условиях дефицита времени состоятельные люди превращают ванную комнату в домашний центр здоровья, практически в SPA-салон.

* Под брендом в данном случае понимается идея, образ, узнаваемый потребителем. Брендом может являться как страна-производитель например Дания, Германия (датский дизайн, немецкое качество), так и непосредственно торговая марка (Damixa, Grohe, Glass, Jacuzzi), вместившая в себя ожидания и образы и ставшая брендом.

В-четвертых, в современном обществе любому товару, в том числе и сантехнике, необходима вспомогательная помощь в виде бренда, который несет в себе определенные ожидания, символы и семиотические значения. Товару уже не достаточно иметь просто хорошее качество, он должен отличаться посылом, образом, имиджем.

Например, итальянская компания **Glass* Idromassaggio**, производящая душевые кабины и гидромассажные ванны, положила в основу одной из своих коллекций положение о том, что человек является центром мироздания. В рамках данной концепции подчеркивается, что гигиенические практики, а именно принятие ванны или душа, — процедуры, позволяющие ощутить живительную силу воды, воздуха и пара. Акцент делается на исключительной роли человека в мире и необходимости использовать природные данные и новейшие разработки во имя и для Человека.

Борьба за потребителя заставляет фирмы-производители разрабатывать новые товары, повышать качество, совершенствовать сервис, предлагать различный дизайн, создавать креативные стратегии продвижения. Появляются новые товары — растет потребление.

Ванная и туалетная комнаты больше не являются «придатком» в квартирах, они играют самостоятельную роль в бытовых практиках современного человека. Это в первую очередь относится к людям с высоким уровнем достатка. Современные квартиры предоставляют возможность индивидуальной планировки, поэтому многие люди увеличивают площадь ванной комнаты. Мы наблюдаем, как стандарт советской эпохи, когда ванные комнаты незначительно отличались друг от друга размерами, трансформировался в вариации на тему.

Еще одной отличительной особенностью современной России является то, что произошла стратификация и дифференциация людей по уровню доходов. В советское время подавляющее большинство было в относительно равных условиях. Люди, как правило, обладали относительно одинаковыми вещами независимо от их заработка. Нынешнее время предлагает изобилие товаров и услуг, ограниченное зачастую одним — уровнем материального достатка. Вследствие этого гигиенические практики у одних категорий населения трансформировались, превратились в оздоровительные и омолаживающие процедуры, а у других — остались в том же виде, что и были в советское время, т.е. сугубо функциональными.

Аветисян С. Метафизика бренда. [Http://eup.ru/Documents/2003-02-03](http://eup.ru/Documents/2003-02-03)

Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.

Люди и вещи в советской и постсоветской культуре: Сборник статей. Новосибирск, 2005.

Утехин И. Очерки коммунального быта. М.: ОГИ, 2004.

Элиас Н. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования. М.; СПб, 2001. Т. 1.

Consuming Russia / Ed. by Adele Marie Barker. Durham; London, 1999.