

ББК 63.3(2)53-284.3

Е. А. Агеева

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖЕНЩИН НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ РОСКОШИ В ПЕРИОД ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Проводится анализ особенностей российского рынка роскоши в период Первой мировой войны и Февральской революции. Научная новизна работы состоит в оценке социального опыта представительниц высших слоев общества, в изучении их повседневности и поведения в чрезвычайных условиях.

Исследование выполнено на основе широкого круга источников, среди которых особенно важное значение имели мемуары и «женская» пресса. Работа носит междисциплинарный характер, написана на стыке социальных, исторических и экономических наук.

Ключевые слова: рынок роскоши, Первая мировая война, потребительское поведение, гендерные особенности, повседневность представительниц высшего общества, мода.

E. A. Ageeva. The peculiarities of women's consumer activity on the Russian luxury market during World War I

The article represents the gender analysis of Russian luxury market during World War I and February Revolution. The article contains analysis of social experience of upper-class society members, their daily pursuits and activities in emergency conditions.

The major conclusions are as follows. Luxury consumption by upper-class womenfolk increased. One can say that luxury in war time has distinct female feel about it. In a way it was a compensation for the toils of war as well as means of wealth accumulation.

Women psychology had a major impact on the market. The growth of luxury consumption may be explained not only by social but also by psychological reasons.

Gender peculiarities of consumer activities on Russian luxury goods market were as follows: feverish demand on luxury goods bordering on prodigality. Veblen effect was demonstrated. Customers selected goods that were more expensive and were in fashion.

The author explores the wide range of historical sources. The commentaries and “women” press were among the most important ones. This research represents a multidisciplinary approach drawing on social sciences, history and economics.

Key words: luxury goods market, World War I, consumer activity, gender-sensitives, daily pursuits of upper-class society members, fashion.

Женщина в российском обществе. 2015. № 3/4 (76/77). С. 147 — 158

© Агеева Е. А., 2015

Агеева Елена Андреевна — кандидат исторических наук, доцент кафедры экономической истории и истории экономических учений, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва, Россия, Ageeva_Elena_Andreevna@mail.ru (Cand. Sc., Associate Professor at the Department of Economic History and History of Economic Thought, Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow, Russia).

Тема «женщина и война» сегодня стала особенно популярна в связи с двумя значительными датами в истории — 1914 и 1945 гг. Написано множество работ, посвященных героизму женщин, ставших воинами, сестрами милосердия или труженицами тыла, работавшими вместо мужчин или наравне с ними. Историческая наука обогатилась анализом особенностей «женских батальонов смерти», деятельности августейших сестер милосердия, психологии женщины на фронте. Гендерный аспект чаще всего подчеркивался при сопоставлении «женского и неженского дела», отмечалось трагическое несоответствие предназначения женщины и реалий, в которые их ставила война. Практически во всех исторических исследованиях — это женщина во фронтовых условиях. Однако существовал и иной социальный опыт — повседневность женщин, которых война затронула не напрямую, материальный мир которых существенно не изменился.

Сегодня российское общество переживает кризис, несопоставимый, разумеется, с кризисом, вызванным Первой мировой войной. Но существенно ли отличаются социальные установки современной женщины от оценок, мотивов, потребительского поведения женщины начала XX века? Каково было отношение женщины к роскоши в военное и революционное время, в чем состояли особенности ее общественной позиции, специфика ее повседневности? Эти проблемы требуют осмысления современной исторической наукой.

Думается, что в анализе особенностей потребления роскоши женщинами следует исходить из максимы, предложенной выдающимся российским культурологом Ю. М. Лотманом. Он отмечал, что «...характер женщины можно назвать одним из самых чутких барометров общественной жизни» [Лотман, 1994: 46].

Это положение находит блестящее подтверждение и в современной общественной практике. Известны гендерные пропорции глобального рынка роскоши за период 1995—2012 гг. Они показали, что во время кризиса 2009 г. общее потребление роскоши снижалось, но потребление роскоши женщинами росло. Если в 2007 г. общее потребление составило € 159 млрд, женское — € 60 млрд, то в 2009 г. — соответственно € 144 млрд и € 62 млрд [Luxury goods... , 2012]. Женщина еще раз доказала, что ее эмоции, цели, поступки могут влиять на состояние рынка товаров, экономические показатели, формировать общественное мнение и повседневную культуру общества.

Анализ повседневной жизни людей, особенностей их поведения на рынке роскоши можно проводить на основе различных источников. Среди прочих особое значение имеют мемуары и периодическая печать, в особенности так называемая женская пресса, которая отражала взгляды, настроения, модели поведения современниц событий, выступала пропагандистом образа жизни, моды, идей, была источником рекламы.

Первая мировая война вызвала глубокий кризис российского общества, приведший к двум революциям, или, как в настоящее время считают многие историки, к великой российской революции. Как изменилось потребительское поведение, быт, мироощущение представителей высшего общества по сравнению с мирным временем?

Прежде всего следует отметить, что в военный период роскошь осталась — в одежде, интерьере домов, продуктах питания, досуге... Более того, стремление к роскоши даже усилилось [Агеева, 2014]. Многие исследователи считают это объективным процессом. «История не знала общества, которое при вопиющей нищете большинства населения... обходилось без роскоши... никогда люди не экономили меньше, чем во время, когда голод как массовое бедствие был обычным явлением», — отмечает современный немецкий писатель Х. М. Энценсбергер [Энценсбергер, 1997: 225—226].

Гендерные особенности рынка роскоши в период Первой мировой войны и революции включают в себя множество разнообразных проблем, одной из которых является *идентификация потребителей роскоши*, их социального статуса и особенностей психологии. О каких, собственно, женщинах идет речь? Предметом настоящего исследования не является история тех женщин, которые, как писал французский посол в России М. Палеолог, «в бесконечных хвостах, в дождь и в ветер ожидают у дверей мясных и бакалейных лавок распределения мяса, чая, сахара и пр.» [Палеолог, 1991: 409]. Жизнь и деятельность женщин августейшей фамилии также остались за пределами нашего внимания. Думается, что объективная оценка потребительского поведения на рынке роскоши в этот период должна базироваться на анализе повседневности и социального опыта представительниц аристократии, жен богатых промышленников и торговцев, высшей бюрократии, высокооплачиваемых управляющих предприятий и банками, состоятельных представителей творческой интеллигенции. По оценкам Л. В. Милова, вместе с семьями это составляет около 5 млн человек из 170-миллионного населения России [История России... , 2006: 62].

С началом экономической модернизации в конце XIX в. в России появилась группа женщин, которые были не только потребителями предметов роскоши, но и их *производителями* или *распространителями*. В. И. Фирсанова, одна из первых российских женщин-предпринимательниц, открыла в 1906 г. в Москве огромный магазин-пассаж на Петровке. Этот роскошный комплекс со стеклянным потолком и электрическим освещением вмещал более 50 торговых павильонов, принадлежащих известным торговым домам — производителям предметов роскоши.

Знаменитый модельер Н. П. Ломанова создала в Москве свою собственную мастерскую на Тверском бульваре еще в 1885 г., имела колоссальную практику в обеих столицах, создавала модели не только для представительниц высшего общества, но для театральных постановок, например для Художественного театра.

Во время войны в российском обществе появилась еще одна категория потребителей товаров категории «люкс». Это представители предпринимательского сословия, разбогатевшие на военных заказах и получавшие сверхприбыли. Заметка в женском журнале военной поры иллюстрировала поведенческие особенности и быт этой социальной группы. На спектакле в одном из московских театров всеобщее внимание привлекла женщина, «вся усыпанная бриллиантами». Как выяснилось, эта дама с мужем — беженцы из Вильно, постоянно проживающие в Одессе. После бегства ее муж сделал миллионное состояние

на поставках железа. В московский театр эта семья приехала «на людей посмотреть и себя показать» [Борьба с роскошью, 1916: 13].

Очевидно, что в период кризиса *психология, стиль жизни и поведение* женщины изменяются. Течение мирной жизни нарушается, женщина вынуждена приспосабливаться к новым, неблагоприятным условиям. Высших слоев это тоже коснулось, хотя и в меньшей степени, чем основной массы населения.

Женщина ищет себя в новой обстановке: кто-то идет в сестры милосердия, кто-то к модистке. Ее привлекают покупки, устройство интерьера дома, развлекательные мероприятия: это помогает отвлечься от суровой действительности. Женщины, в отличие от мужчин, не столь широко и глобально смотрят на проблемы и явления, но они тоньше чувствуют мир, ориентируясь на детали и нюансы. Эти детали проще всего организовать в повседневной жизни, а притягательными они могут стать только в случае их оригинальности, изящности, красоты и, как следствие, дороговизны. Таким образом, роскошь компенсировала женщине тяготы военного времени, и чем дольше тянулась война, тем сильнее было стремление к роскошной жизни.

Общая ситуация в стране отражалась на поведении женщины, в частности как потребителя товаров на рынке роскоши. Эмоциональный компонент усиливается: мужчины заняты войной, женщина нервничает, в тылу господствует вакханалия, предчувствие «потопа», ощущение «пира во время чумы». Мотовство, как утверждали очевидцы, было безумное, особенно заметное в дамских туалетах, еде, формах проведения досуга [Бубликов, 1918: 63—65, 136]. Тем более что с начала XX в. расширились возможности и изменились формы распространения предметов роскоши: повысилась роль универсальных и специализированных магазинов, увеличилось число ресторанов, парикмахерских, салонов мод.

Повседневность представительниц высшего общества описывала «женская» пресса. Этот институт выполнял, помимо прочих, социальную задачу огромной важности — пытался влиять на стиль жизни представительниц высшего общества. Автор журнала «Дамский мир», раскрывая особенности жизни аристократок, в то же время давал рекомендации: в одежде использовать скромные цвета при минимуме украшений (один искусственный цветок, старинная камея, отложной кружевной воротничок). Журналист сообщал широкой публике, что современные женщины вместо собственного автомобиля стали пользоваться трамваем и поэтому часто опаздывают на званые обеды, за столом не обсуждают чужие туалеты и почти не обращают внимания на свои, сам стол перестали украшать розами и орхидеями. Идеал вырисовывался такой: «Оболочка женщины наших дней должна быть радостной и простой, сама женщина — бодрой и приветливой» [Нынешняя женщина... , 1915: 4]. Автор явно выдавал желаемое за действительное, выполняя социальный заказ на ограничение потребления роскоши и пропагандируя рациональное поведение в чрезвычайных условиях военного времени.

С другой стороны, «женская» пресса своими публикациями усиливала стремление женщины к потреблению роскоши в период войны и революции. Публикации «о красивой жизни» не были редкостью. Рассказывалось,

что российские женщины военной поры мечтали о путешествиях в горы Швейцарии, в долину Аризоны, в древний Киото. Они также желали «утопать в цветах», например лотосах и эдельвейсах. Предполагались и изыски в еде, скажем тюльпан, втыкаемый в телячью ножку, подаваемую на второе [О красивой жизни, 1916: 12—13].

Следует отметить, что цветы — особо любимый женщиной атрибут роскоши. Ю. М. Овсянников пишет о том, что в ресторанах Москвы исполнялся романс «Куст сирени». Для полноты ощущений состоятельной публики из оранжереи могли доставить ветку сирени даже зимой [Овсянников, 2000: 350].

В повседневную жизнь богемы война, естественно, внесла определенные коррективы. К примеру, знаменитая и приближенная к самым верхам российского общества балерина М. Кшесинская стала выезжать с концертами на фронт. Но дома, в Петрограде, потрясающая роскошь в ее жизни сохранялась до Февральской революции. Вот некоторые детали обеда на 24 персоны, устроенного балериной 22 февраля 1917 г., в условиях нарастающей революции. Обеденный стол был украшен ландышами (в феврале!) в серебряных вазах; десертный сервиз был точной копией сервиза Екатерины II, находившегося в Эрмитаже; рыбу подавали на привезенных из Дании тарелках с изображением разных рыб. Под каждым прибором лежала салфетка из настоящих кружев. Все блюда подавались с соответствующими винами [Кшесинская, 1998: 262].

Иррациональное отношение к роскоши, бездумное расточительство было свойственно не только женщинам. Судьба представителя богатейшей династии Рябушинских, Н. П. Рябушинского, тому свидетельство. Он уже в первые месяцы после вступления в наследство, оставленное отцом в 1900 г., промотал больше 200 000 рублей, жил на широкую ногу, был связан с богемой, издавал дорогой и престижный альманах «Золотое руно», построил в Москве в Петровском парке для себя роскошную виллу «Черный лебедь». Старшие братья вынуждены были даже установить над ним опеку, которое продолжалось до 1905 г. [Чумаков, 2008: 58].

Оценивая гендерные особенности потребления роскоши, следует признать, что *отношение российских женщин к роскоши в военное время* было неоднозначным. Часть из них даже пошла в отрицании роскоши дальше политиков-мужчин.

Известно, что депутат Государственной думы, член фракции прогрессистов А. А. Бубликов в 1915 г. внес законопроект о запрете ввоза в Россию предметов роскоши с 1 июня 1916 г. сроком на 3 года и предложил запретить выезд российских туристов за рубеж (на Принцесы острова, в Бискру, Геополис и др.) [Стенографический отчет... , 1915: 50]. Законопроект вызвал значительный общественный резонанс. Отклоненный Государственной думой в августе 1915 г., он рассматривался еще раз в июне 1916 г. и тоже не был одобрен. Однако в октябре 1916 г. было принято два постановления правительства, в результате которых ввоз предметов роскоши на территорию России все-таки был запрещен.

Позиция определенной части российских женщин была более радикальной, чем постановления правительства. Женщины начали свою кампанию: последовало предложение учредить лигу борьбы с роскошью и мотовством с ношением специального нагрудного знака. Активистка В. Смирнова даже предложила обратиться к правительству с петицией следующего содержания: 1) запретить до конца войны производство дорогих роскошных тканей, модной обуви и аксессуаров дамского туалета; 2) запретить ввоз предметов роскоши для женской одежды; 3) наложить арест на оставшиеся на фабриках и в магазинах произведенные ткани; 4) закрыть на время войны все специальные модные журналы, как закрывают вообще все журналы вредного направления. Таким образом был фактически предъявлен ультиматум «бездушным, скучающим женщинам, живущим исключительно культом своего тела» [К вопросу о борьбе с роскошью, 1916: 12—13].

Возникли и другие женские проекты борьбы с роскошью. По инициативе княгини Е. П. Тархановой было создано «Всероссийское общество противодействия роскоши и расточительности». Аристократки Петрограда постановили носить костюмы упрощенного покроя; развивать сеть кооперативных лавок, торгующих тканями «по справедливой цене»; в общественных местах появляться в скромных платьях, отказаться от приемов, зрелищ, вечеров, не имеющих нравственно-воспитательного значения, воздерживаться от изысканных блюд, дорогих сигар, вин и покупать товары только отечественного производства [Модоборчество, 1916]. Подобное «модоборчество» патриоток не было реализовано: на устроенном ими вечере мод самое дешевое платье стоило 250 рублей, но демонстрировались и модели за 2 тыс. рублей.

Заметим, что патриотическая идея заменить импортные туалеты на отечественные гораздо раньше возникла в Германии. Берлинские газеты уже в начале войны «кричали о том, что немки собираются обходиться без парижских мод». Предлагалось заменить их национальной одеждой, не красивой, а гигиеничной. Для этого даже был создан союз художников и портних «Германогигиенически-национальный фасон» [Немецкие гигиенические моды, 1914].

У поборниц борьбы с роскошью появились противницы, которые тоже открыто заявляли о своей позиции. Их аргументы были далеки от соображений экономической целесообразности или политических мотивов, которые приводили мужчины — противники проекта А. А. Бубликова. Женщины просто заявляли, что лишение дам туалетов есть «посыпание головы пеплом», «смертный грех», т. к. вносит уныние, «ослабляет тело и дух, покрывает ранами женское тело» [В салоне светской дамы, 1915: 10—12].

Российский потребительский рынок и в военный период оставался разнообразным. Рассмотреть все сегменты рынка роскоши не представляется возможным. Так, общественная роскошь, рынок парфюмерной продукции или рынок золота и ювелирных украшений — темы отдельного исследования.

Важнейшей стороной повседневной жизни человека является удовлетворение потребности в пище, сохранение традиций в структуре питания и культуре потребления еды. Роль женщины в этой сфере особенно велика. В. Зомбарт даже утверждал, что имеется связь между общественным

потреблением сладостей и высоким статусом женщины. В странах, известных своими качественными кондитерскими изделиями (Италия, Австрия, Франция, Польша), заметна роль женщины в общественной жизни и в быстром распространении таких, связанных с потреблением сахара, продуктов, как какао, чай, кофе [Зомбарт, 1917: 50].

Сахар, как известно, является главной составляющей кондитерской промышленности, которая выпускала на рынок изделия, не относившиеся в военное время к продуктам широкого массового потребления. Конфеты, шоколад, торты, печенье, которые считались женским товаром, продавались по высоким ценам и были доступны состоятельному городскому населению. Однако потребление этих продуктов в условиях войны сократилось не настолько существенно, как других предметов «пищевой роскоши». С запрещением продажи спиртных напитков в России спрос на кондитерские изделия вырос [Кому нужна кондитерская промышленность, 1917: 67]. Известные производители кондитерских изделий Абрикосовы в военный период имели значительную прибыль и даже приобрели в октябре 1917 г. фабрику «Тиде», одного из своих главных конкурентов.

Еще в большей степени гендерный аспект проявился в потреблении одежды. Мода — это тот компонент в жизни женщины, который часто становится важнее продуктов питания. И даже мировая война не могла изменить мироощущение женщины. Ю. М. Лотман писал о стиле одежды и прическах времен Наполеоновских войн, но это оказалось верным и в начале XX в. «Мода эта перешагивает через границы, и, хотя между революционным Парижем и остальной Европой идет война, попытки остановить моду у политических границ оказываются тщетными. Женщины одержали здесь блестящую победу над политикой» [Лотман, 1994: 52].

Конечно, нельзя утверждать, что «победа над политикой» в начале XX в. была полной. Женщина очень пострадала в отношении возможности следовать моде. Особенно значительно война повлияла на производство модной одежды, аксессуаров к ней и обуви. В начале войны Польша перестала поставлять на столичные и провинциальные рынки Центра галантерею, ткани, парфюмерию. Кроме того, были практически полностью утрачены возможности импорта предметов роскоши из Франции и Италии, основных поставщиков предметов роскоши в Россию.

Тем не менее индустрия моды продолжала развиваться. Главным материалом, из которого шилось дорогое модное женское платье, был шелк. Особенности его производства и импорта в Россию — отдельная тема. Отметим, что шелк — «женский продукт», служит для изготовления особой одежды и создания уюта в доме. Известны свойства шелка, которые позволяют его считать «роскошным» продуктом: непрактичен, непрочен, не греет, сложен в уходе. Шелк — дорогостоящий, нарядный, блестящий, что важно для создания модных фасонов одежды. Этот материал демонстрирует чувственность, изящность и утонченность женщины.

Дефицит и, как следствие, дороговизна потребительских товаров позволяли их реализовывать не только для удовлетворения текущих потребностей

в роскоши. Женщины во время войны стали использовать ткани как средство накопления и сбережения средств. А. А. Бубликов в своих мемуарах описывал, как в Петрограде женщины в Гостином Дворе тюками скупали дорогие материи [Бубликов, 1918: 136]. Из дорогих сортов в свободной продаже были в основном легкие шелковые ткани, поскольку на них не было спроса у интендантства и общественных организаций. Цены на них постоянно росли. Но спрос вырос и на ворсовые шелковые ткани дешевых сортов, т. к. из-за отсутствия драпа и сукна плюш стали использовать как верх для шуб и пальто [Шелковый рынок, 1916].

Если на дорогие ткани, галантерею, готовое платье, обувь рост цен был устойчивым, а спрос ажиотажным, то поведение потребителя на пушном рынке было менее предсказуемо. На спрос влиял фактор сезонности, сорт меха, экспортно-импортные операции. Например, цены на каракуль, который не относился к ценным сортам меха, были неустойчивы: если цена в начале 1916 г. по сравнению с началом 1915 г. выросла на 30 %, то в конце 1916 г. спрос неожиданно упал, запасы сырья выросли в 5 раз [Конъюнктура пушного и мехового рынков... , 1917]. Скупать этот мех в больших количествах было рискованно. Нечто подобное наблюдалось и с товарами из овчины.

Однако в целом цены на пушном рынке по сравнению с мирным временем выросли в 5 раз, особенно быстро они росли на импортный товар и высокосортные изделия. В этом еще раз проявлялся «эффект Веблена»: потребитель традиционно скупал мех, который грел хуже, но ценился за бренд и дороговизну. Это позволило таким торговым фирмам, как «Торговый дом Павел Сорокумовский с сыновьями», отметивший в 1909 г. столетний юбилей, сохранить вплоть до 1917 г. свой бренд, магазины, склады, представительства за рубежом и звание «поставщик двора Его Императорского величества».

В период Первой мировой войны и революции в России более всего оказался подверженным росту цен и ажиотажному спросу рынок галантереи. К галантерейным товарам относят товары, применяемые для украшения человека, одежды и домашнего обихода. В дореволюционной России большое количество галантерейных товаров ввозилось из-за границы, из Польши, а отечественные изделия изготавливались в основном кустарным способом. В военное время способы поставки данных товаров на рынок серьезно пострадали. Галантерея стала самым уязвимым сегментом рынка потребительских товаров из-за запрещения ввоза предметов роскоши, к числу которых прежде всего она и относилась [О воспрещении привоза... , 1916]. Ввоз тех галантерейных товаров, на которые не распространялся запрет, также фактически прекратился из-за падения курса рубля. Кустарные изделия отечественного производства поступали небольшими партиями из-за недостатка сырья и рабочих рук.

Список галантерейных товаров, которые были в дефиците на потребительском рынке в период войны, значителен: подвязочная резина, кокосовые, костяные и перламутровые пуговицы, роговые и целлулоидные изделия, расчески, гребни, проволочные крючки, ленточный товар, французское и бельгийское кружево, изделия из кожи, катушечные нити, английские булавки, проволочные шпильки, тонкие перчатки, чулочные изделия. Проволочные платьевой

и шляпный корсеты, например, выросли в цене по сравнению с довоенной на 1000 % [На галантерейном рынке, 1917].

Но был товар, находившийся не просто в постоянном дефиците, его нехватка и дороговизна постоянно обсуждалась в прессе. Ажиотаж вокруг него подогревался, что не может не вызывать недоумение. Это — кнопка, аксессуар готового дамского платья. Проблема заключалась в материале, из которого была сделана кнопка. На рынке был дефицит импортной, серебряной кнопки, а медная и железная, хоть и росла в цене, из продажи до лета 1917 г. не исчезала.

На российском галантерейном рынке 1917 г. отчетливо проявился принцип демонстративного потребления, который отмечал Т. Веблен. Указанный принцип действует не только в отношении потребления, осуществляемого на глазах у наблюдателей. В потреблении, которое не становится заметным посторонним, также можно наблюдать значительный элемент предписываемой «дорогостояемости», например в потреблении предметов нижнего белья. В подобных товарах, как писал Веблен, будут обнаруживаться определенные свойства, повышающие цену рассматриваемых товаров, но не увеличивающие пропорционально этому пригодность этих предметов для служения материальным целям, которым они предназначены [Веблен, 2015: 143]. Зато подобные предметы удовлетворяют «чувство вкуса» потребителя, поэтому они более престижны и необходимы.

Серебряная кнопка на дамской одежде — предмет подобного демонстративного потребления, безусловной роскоши, т. к. она не видна на платье и о качестве и стоимости этого аксессуара знает только модистка и его обладательница. Тем не менее именно этот продукт был в самом большом дефиците на московском галантерейном рынке 1917 г. В этом и состоит истинная, не показная роскошь: все красиво, дорого, даже то, что не видно. Смысл потребительского поведения женщины в военный период таков: не хуже, чем раньше, до войны, а лучше — еще дороже.

Важнейшим сегментом потребительского рынка, связанным с торговлей тканями, одеждой и галантереей, является рынок обуви. Невероятный рост цен на обувь наблюдался уже в начале войны и был вызван не только военными условиями (нехватка мастеров, дороговизна кожи и подошвы), но и очередными веяниями моды, не способствовавшими рациональному поведению потребителей. Дело в том, что женская юбка стала короче. Это повысило требования к модельным туфлям и женской обуви в целом.

Положение на этом рынке к 1917 г. было критическим. Как сообщал «Коммерсант», все запасы исчерпаны, все оптовые склады пусты, из-за недостатка валюты прекратились поступления американской обуви. Еще в 1916 г. была введена таксированная цена на обувь, а в апреле 1917 г. государство ввело монополию на покупку кожевенного сырья.

Продавцы обуви нашли знакомый многим покупателям выход из положения, который не снижал их прибыль. Одна из фирм на Кузнецком мосту, торговавшая по преимуществу изящной импортной обувью, действительно продавала туфли по таксированной цене в 19 рублей, но при этом покупательницам предлагалось купить также шелковые чулки по цене, компенсировавшей цену

на обувь [Готовая обувь... , 1917]. Подобный прием не снизил покупательскую активность состоятельной женской части населения.

Эти и другие условия обеспечили неимоверный рост цен на потребительском рынке: если в 1913 г. женские ботинки стоили 4 рубля, то в 1917 г. их цена доходила до 125 рублей. Но, как отмечал Бубликов, поражаясь всеобщему мотовству, на столичных улицах не встретишь женщину в стоптанных сапогах [Бубликов, 1918: 135].

Итак, роскошь — социально-экономический феномен, связанный с процессом потребления дорогостоящих и «элитарных» материальных и духовных благ. Он означает совокупность социальных практик, которая выражается в традициях, нормах, образе мыслей и жизни.

В период Первой мировой войны и революции потребление роскоши в российском обществе сохранилось, а у некоторых групп населения даже возросло. Роскошь в военное время — это в основном «женская роскошь» состоятельных кругов общества, которая выступала в качестве компенсации женщине за ужасы военного времени.

Гендерный анализ потребления роскоши показал, что на этот рынок серьезно влияла психология женщины и рост потребления роскоши объясняется не только социальными, но и психологическими причинами. Эмоции женщины — катализатор потребления роскоши. В российском обществе всегда было сильное влияние женского культурного начала, в чрезвычайных условиях оно усиливалось.

Отношение российских женщин к потреблению роскоши было неоднозначным. Возникли дискуссии в обществе, в периодической печати в частности. Были созданы радикальные проекты борьбы с расточительностью и мотовством в соответствии с идеями патриотизма, рационального поведения, бережливости в условиях военного времени.

Особенности потребительского поведения женщин на российском рынке роскоши выражались в следующем:

- ажиотажный спрос почти на все предметы роскоши, временами перераставший в безумное мотовство;
- попытки быть патриотками (носить отечественную недорогую одежду), но при этом одеваться красиво и элегантно;
- проявление эффекта Веблена, когда выбираются те предметы, которые стоят дороже, т. к. считаются престижными и статусными;
- скупка нетрадиционных для кризисного времени предметов (помимо ювелирных изделий и золота, как средство накопления использовались дорогостоящие ткани и аксессуары к одежде);
- стремление следовать моде, которая не стала рациональнее.

Настроение потребителя, особенно женщины, во многом определяет поведение рынка и производителя. Индустрия роскоши не исчезнет, не зачахнет никогда, поскольку она удовлетворяет насущные потребности человека — стремление к комфорту, красоте, получению удовольствия.

Библиографический список

- Агеева Е. А.* Роскошь в российском обществе в период Первой мировой войны: экономический и социальный аспекты // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение: вопросы теории и практики. 2014. № 9, ч. 2. С. 12—17.
- Борьба с роскошью // Женщина и хозяйка. 1916. № 8. С. 13.
- Бубликов А. А.* Русская революция. Впечатления очевидца. Нью-Йорк: б. и., 1918. 160 с.
- Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: ЛИБРОКОМ, 2015. 368 с.
- В салоне светской дамы // Мир женщины. 1915. № 14. С. 10—12.
- Готовая обувь в итогах 1916 года // Коммерсант. 1917. № 2074. 3 января.
- Зомбарт В.* Любовь, роскошь и капитализм / сокр. пер. Н. И. Суворова. Пг.: Благо, 1917. 72 с.
- История России XX — начала XXI века / под ред. Л. В. Милова. М.: Эксмо, 2006. 768 с.
- К вопросу о борьбе с роскошью // Женское дело. 1916. № 16. 15 августа. С. 12—13.
- Кому нужна кондитерская промышленность // Промышленность и торговля. 1917. № 3 (247). 21 января. С. 67—69.
- Конъюнктура пушного и мехового рынков в 1917 году // Коммерсант. 1917. № 2070. 10 января.
- Кшесинская М.* Воспоминания. Смоленск: Русич, 1998. 416 с.
- Лотман Ю. М.* Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII — начало XIX века). СПб.: Искусство-СПБ, 1994. 399 с.
- Модоборчество // Солнце России. 1916. № 329 (23). С. 12—14.
- На галантерейном рынке // Коммерсант. 1917. № 2203. 8 июля.
- Немецкие гигиенические моды // Женская жизнь. 1914. № 1—2. 7—22 октября. С. 10.
- Нынешняя женщина и ее костюм // Дамский мир. 1915. № 8. С. 4.
- О воспрещении привоза в Империю предметов роскоши // Собрание узаконений и распоряжений Правительства, издаваемое при Правительствующем Сенате. Пг., 1916. № 348. Ст. 2970—2971, 3797—3798.
- О красивой жизни // Солнце России. 1916. № 304 (49). С. 12—13.
- Овсянников Ю. М.* Картины русского быта. М.: АСТ-ПРЕСС, 2000. 351 с.
- Палеолог М.* Царская Россия накануне революции. М.: Политиздат, 1991. 493 с.
- Стенографический отчет заседаний соединенных комиссий бюджетной и финансовой 4, 5 и 6 августа 1915 года // Приложения к стенографическим отчетам Государственной думы. Четвертый созыв. Четвертая сессия. Пг., 1915. Вып. 1: 19 июля — 3 сентября 1915 г. С. 1—121.
- Чумаков В.* Русский капитал от Демидовых до Нобелей. М.: ЭНАС, 2008. 336 с.
- Шелковый рынок // Коммерческий телеграф. 1916. № 948. 23 июня.
- Энценбергер Х. М.* Роскошь прежде и теперь, или Кое-что об излишествах // Иностранная литература. 1997. № 9. С. 225—226.
- Luxury goods worldwide market study // Bain&Co. 2012. Milan, 2012. 15th October.

References

- Ageeva, E. A. (2014) Roskosh' v rossiiskom obshchestve v period Pervoï mirovoï voïny: èkonomicheskii i sotsial'nyi aspekty [Luxury in Russian society during the World War I: economic and social aspects], *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i iuridicheskie nauki, kul'turologiia i iskusstvovedenie: Voprosy teorii i praktiki*, no. 9, part 2, pp. 12—17.
- Bublikov, A. A. (1918) *Russkaia revoliutsiia. Vpechatleniia ochevidtza* [Russian Revolution. Impressions of the witness], New York.
- Chumakov, V. (2008) *Russkii kapital ot Demidovykh do Nobelei* [Russian capital from Demidov to Nobel], Moscow: ÈNAS.
- Èntsensberger, Kh. M. (1997) Roskosh' prezhe i teper', ili Koe-chto ob izlishestvakh [Luxury before and now, or Something about extravagancy], *Foreign Literature*, no. 9, pp. 225—226.
- Kshesinskaia, M. (1998) *Memories*, Smolensk: Rusich.
- Lotman, Iu. M. (1994) *Besedy o ruskoï kul'ture: Byt i traditsii russkogo dvorianstva (XVIII — nachalo XIX veka)* [Conversations about Russian culture], St. Petersburg: Iskusstvo-SPB.
- Milov, L. V. (ed.) (2006) *Istoriia Rossii XX — nachala XXI veka* [The history of Russia XX — early XXI century], Moscow: Èksmo.
- Ovsyannikov, Iu. M. (2000) *Kartiny russkogo byta* [Pictures of Russian life], Moscow: AST-PRESS.
- Paleolog, M. (1991) *Tsarskaia Rossiia nakanune revoliutsii* [Imperial Russia just before the revolution], Moscow.
- Veblen, T. (2015) *Teoriia prazdnogo klassa* [Theory of the leisure class], Moscow: LIBROCOM.
- Zombart, V. (1917) *Lyubov', roskosh i kapitalizm* [Love, luxury and capitalism], Petrograd: Blago.