

УДК (477)«1920/1930»:366

Ірина Скубій

кандидат історичних наук,
старша викладачка кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка
e-mail: irinaskubij@ukr.net

УНІВЕРМАГ ЯК ПРОСТІР МІСЬКОГО СПОЖИВАННЯ В 1920-1930-ті РОКИ В РАДЯНСЬКІЙ УКРАЇНІ¹

¹ Авторка висловлює щирю вдячність всім анонімним рецензентам за увагу до цього дослідження, цінні зауваження і коментарі.

У статті розглядаються особливості універсальних магазинів як торговельних закладів в радянській Україні в 1920-1930-ті роки. Універмаг досліджується як унікальний простір міського споживання. В ідеології та пропаганді йому надавалося особливе місце, обумовлене необхідністю «закріплення перемог та переваг радянської культурної торгівлі», демократизації споживання та переходу на вищий щабель його розвитку. У міському просторі універмаги стали символами новизни, достатку, взірцями для інших торговельних установ, важливими осередками міського життя. На їхньому прикладі у статті досліджується, яким чином у суспільному дискурсі відбувся перехід від образу «покупця» до «споживача». Їх інноваційність передбачала необхідність використання модерних тенденцій в облаштуванні простору, зокрема вітрин та прилавоків. У технічному оснащенні універмаг був обладнаний за останніми вимогами часу з використанням механічних пристроїв та холодильних установок. Відкриття універсальних магазинів стало новим етапом у розвитку радянської торгівлі. Протягом 1920-1930-х років відбулося формування «нового радянського споживача» з властивою йому культурою та практиками споживання.

Ключові слова: універмаг, місто, споживання, радянське суспільство, 1920-1930-ті роки, Україна.

Універмаг як феномен в історіографії

Дослідження універсальних магазинів як особливого модерного явища та феномену культури розпочалося з інноваційної роботи Мікаеля Міллера про паризький «Bon Marché»², який з 1852 р. до 1914 р. був найбільшим у світі. У полі зору французького дослідника був процес, яким чином цей новий вид торговельного закладу трансформував традиційні цінності у відповідності зі змінами, які прийшли з появою суспільства споживання та викликаного ним масового споживання матеріальних благ. Частина науковців пропонує вважати 1846 р. точкою відліку в історії універсальних магазинів, коли Александр Стюарт відкрив «Marble Palace» у Нью Йорку³.

² Miller, B. Michael. (1981). The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869 – 1920. Princeton: Princeton University Press.

³ Tamilya, R. D., (2017). The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: *A Comprehensive International Bibliography, Partially Annotated*, 15. Retrieved 8.10.2017 from: <http://www.charmassociation.org/Docs/Department%20Store%20Bibliography.pdf>; Resseguie, H. (1965). Alexander Turney Stewart and the development of the department store, 1823-1876. *Business History Review*, 39(3), 301-322.

⁴ Fuchs, Konrad. (1988). Zur Geschichte des Warenhaus-konzerns I. Schocken Söhne. *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, 33(4), pp. 232-252. Retrieved 7 Oct. 2017, from doi:10.1515/zug-1988-0403; Weiss-Sussex, G., & Zitzlsperger, U. (2013). Das Berliner Warenhaus : Geschichte und Diskurse. Frankfurt: Peter Lang AG; Verheyde, Philippe. (1993).

⁵ Див. наприклад: Lambert, R. (1938). *The Universal Provider. A Study of William Whiteley*. London: Harrap; Lacrosse, J., Mielle, R., & De Bie, P. (1972). *Emile Bernheim, histoire d'un grand magasin: Bernheim, Emile*. Bruxelles: Labor.

⁶ Дезорцев, С. С. (1928). *Учет подсобных предприятий в торговых хозяйствах; Учет универмагов*. М.: Издательство Наркомторга СССР и РСФСР.

⁷ (1975). *Типовые решения рационализации работы универмагов*. М.: Центросоюз.

⁸ Фещенко, И. И. (1966). *Учимся отлично торговать. (Об опыте работы Ленинского универмага г. Донецка)*. Донецк: Донбасс.

⁹ Каменев, В. Г. (1956). *ГУМ*. Москва: Государственное издательство торговой литературы.

¹⁰ Hilton, L. Marjorie. (2004). Retailing the Revolution: The State Department Store (GUM) and Soviet Society in the 1920s, *Journal of Social History*, Vol. 37, No. 4 (Summer), 940. doi.org/10.1353/jsh.2004.0049

¹¹ Корсукова, О. О. (2016). Становление системы государственной универсальной торговли в Тюмени (1920–1930-е гг.). *Вестник Тюменского государственного педагогического университета*, №5 (170)

¹² *Cathedrals of consumption*. (1999). *The European department store, 1850-1939*. Edited by Geoffrey Crossick and Serge Jaumain. Ashgate Publishing Limited.

¹³ Tamilia, R. D. (2017). The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: A *Comprehensive International Bibliography, Partially Annotated*, 17. Retrieved 8.10.2017 from: <http://www.charmassociation.org/Docs/Department%20Store%20Bibliography.pdf>.

У процесі свого вивчення універсальний магазин став розглядатися у поєднанні з особливостями економічного, культурного та політичного простору різних країн Європи та Америки⁴. Серед здобутків історіографії універмагів безцінним є внесок бізнес-істориків, які цікавилися питаннями їх функціонування і здебільшого пов'язували сферу своїх досліджень з успішними приватними торговельними закладами та біографіями їхніх власників⁵.

У радянській історіографії універсальні магазини не стали спеціальним об'єктом дослідження, натомість є публікації економістів, в яких розглядаються питання обліку⁶, раціоналізації їх роботи⁷, обміну досвідом⁸ або приклади організації роботи окремих універмагів⁹.

Сучасні дослідники радянських універмагів акцентують увагу на тому, що вони відіграли велике значення у конструюванні радянської культури споживання та нових місць торговельного простору¹⁰. У поодиноких працях в якості прикладу розглядається Державний універсальний магазин в Москві та регіональні заклади подібного типу¹¹. В українській історіографії цей новий вид торгівлі ще не став предметом спеціального вивчення. У зв'язку з цим здебільшого на прикладі харківських універсальних магазинів та спираючись на матеріали республіканської і місцевої преси, статистичні дані, документи торговельних підприємств, органів влади у даному дослідженні робиться спроба розглянути, якими ж були українські універмаги в 1920-1930-ті роки.

Що таке універсальний магазин?

Універсальні магазини увійшли в історіографію під назвою «храмів споживання». Від інших торговельних закладів їх відрізняє високий рівень капіталізації, різноманітність товарів, методів продажу, структура та стиль управління¹². Радянським універмагам 1920-1930-х років досить проблематично дати узагальнене визначення. Так міг називатися центральний універсальний магазин, який розташовувався в центрі міста і одночасно такими вважалися 20-30 універмагів в робітничих або інших віддалених куточках міста, що були у мережі різних торговельних підприємств. У великих селах також існували універсальні магазини. У зв'язку з цим єдине, що їх об'єднувало, була торгівля різними групами продовольчих та непродовольчих товарів.

Досить складно систематизувати вимоги, які висувуються до універмагів і в наш час. Деякі закордонні економісти пропонують вважати універсальними магазинами ті, в яких доступний комплексний асортимент представлений, як мінімум, трьома групами товарів – одягом, меблями та іншими (косметика, прикраси, товари для спорту тощо)¹³. Відповідно до українського законодавства так називаються крамниці, які мають торговельну площу понад

Замальовка про будівництво
Харківського центрального
універмагу (1935 р.).
Харьковский рабочий,
1935, 13 ноября.



¹⁴ Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. ДСТУ 4303:2004. Retrieved 8.10.2017 from: <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>

2500 кв. м. та широкий асортимент продукції (понад 10 тисяч позицій)¹⁴.

Серед багатьох міських просторів універмаг як місце споживання товарів набув ледве не сакрального значення в повсякденному житті радянського суспільства. Саме тут можна було купити чи добути необхідну річ, щоправда, простоявши у черзі і витративши купу часу. У зв'язку з цим універсальні магазини, як і більшість інших торговельних просторів, стали важливим публічним місцем у житті радянської людини.

Ідея створення таких торговельних закладів полягала в оптимізації системи торгівлі з максимальним врахуванням інтересів споживача. Новий тип торговельного закладу, як приклад інновацій та модернізації, був покликаний максимально задовольнити потреби вимогливого покупця, запропонувавши йому широкий вибір товарів та сервісних послуг. Зазвичай, універсальні магазини розташовувалися в центрі міста в нових будинках та обладнувалися з використанням сучасних технологій¹⁵. Захисники універмагів акцентували увагу на тому, що вони вплинули на демократизацію моди і споживання, стимулювали розвиток національної промисловості та торгівлі¹⁶. У 1920-1930-х роках приклади успішного розвитку універсальних магазинів можна знайти у Сполучених Штатах Америки, багатьох країнах Західної Європи, де ще з середини XIX століття цей новий вид торговельного закладу став швидко завойовувати ринок та споживача. Такі осередки радянського торговельного і публічного простору не можна було назвати чимось унікальним чи винятковим в європейському та загальносвітовому масштабі, але, в цілому, універсальний магазин став феноменом в системі торгівлі, що пояснюється його інноваційною роллю на ринку та особливістю облаштування торговельного простору. У зв'язку з цим появу універсальних магазинів в радянській

¹⁵ Haupt, Heinz-Gerhard. (2012). Small shops and department stores. The history of consumption. Edited by Frank Trentmann. Oxford University Press, P. 271.

¹⁶ Cathedrals of consumption. (1999). *The European department store, 1850-1939*, P. 7.

Будівля універмагу
на Павлівській площі
в м. Харкові,
1933 р.
ЦДАКФФД
ім. Пшеничного, 4-5497



¹⁷ Hessler, Julie. (2004). *Social History of Soviet Trade. Trade Policy, Retail Practices, and Consumption, 1917 – 1953*. Princeton: Princeton University Press, P. 8.

економіці можна розглядати, як модернізаційну політику, котра відповідала глобальним тенденціям розвитку торгівлі¹⁷. Особливість радянського шляху полягала у тому, що у той час як в інших країнах світу власниками найбільших універсальних магазинів були великі приватні підприємці, в його випадку ініціатором створення і виконавцем всіх змін була держава, що, безумовно, наклало відбиток на їх втілення в життя. У реаліях 1920-1930-х років успішний приватний підприємець ні за яких умов не міг стати власником такого великого торговельного закладу. Тому, хоча в радянській економіці універмагам надавалося важливе значення в системі торгівлі та розподілу товарів, їхня основна роль була підпорядкована ідеологічним змінам партійного курсу.

Універсальний магазин в радянській ідеології та пропаганді

Протягом 1920-1930-х років у ставленні до універсального магазину як одного із видів торговельного закладу з боку держави та комуністичної партії відбулася своєрідна еволюція. В перші роки непу йому ще не надавалося важливого значення в економічному житті нової країни. Виключенням радше був Державний універсальний магазин у Москві¹⁸, який, знаходячись у столиці Союзу, уособлював в собі перемогу над капіталізмом, а своєю ціллю вбачав «торгівельну революцію», як цілком слушно зазначила Марджорі Хілтон¹⁹. На її думку, факт можливості купівлі товарів у державного роздрібно-торговельного закладу став у такий спосіб революційною подією, відступом від «завоювань» більшовицької влади в попередні роки. Тому американська дослідниця у своїх поглядах на торгівлю в універсальних магазинах запропонувала розглядати московський ГУМ як політичний та комерційний спосіб досягнення комунізму через конс'юмеризм²⁰, кінцевою метою якого було задоволення потреб радянських споживачів у високоякісних товарах та послугах. Фактично, для тогочасного споживача такий заклад торгівлі став своєрідним островом радянської розкоші та достатку.

На початку 1920-х років у більшовиків ще не було цілісного розуміння про роль державної роздрібно-торговельної системи то-

¹⁸ Російською мовою – Государственный универмаг (ГУМ).

¹⁹ Marjorie L. Hilton. (2012). *Selling to the Masses: Retailing in Russia, 1880-1930*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, P. 940.

²⁰ Ibid, P. 950.

Асортимент Харківського
ЦУМу (1935 р.).
Харьковский рабочий,
1935, 21 ноября.



²¹ Державний архів Харківської області (далі – ДАХО), ф. 203, оп. 1, спр. 837, арк. 65. Стенограмма, протоколи засідань VII Харківського губернського съезда Советов и материалы к ним, 5 – 9 декабря 1922 г.

варообігу, тому часто на місцях виступали проти універмагів у державній мережі. «Вимагаю негайно закрити всі наші роздрібні універсальні магазини, всю роздрібну торгівлю, перетворивши виключно в гуртову»²¹, – такі заклики лунали під час Харківського губернського з'їзду рад у 1922 р. У той час невизначеність місця державної роздрібної торгівлі була пов'язана з ідеєю влади про ключове місце кооперації в роздрібному товарообізі «завоюванні» споживчого ринку і витісненні з нього приватника. Втім, впродовж 1920-х років універсальні магазини з'явилися в структурі багатьох торговельних підприємств України. Такий курс на розширення мережі універмагів був пов'язаний з потребою доведення переваг державної торгівлі та закріплення її «перемог» на ринку.

З початку 1930-х років в умовах витіснення приватника зі сфери товарообігу держава прагнула закріпити це «досягнення», тому, очевидно, саме в цей час і з'явилася ідея створення зразкових універмагів у великих містах, Москві, Ленінграді та Харкові, як символів соціалістичного достатку і розкоші. В Українській радянській республіці ці плани почали втілюватися в 1933 р., що є цілком обумовленим та симптоматичним, враховуючи соціальне та економічне становище населення, яке ще продовжувало переживати страшний голод та виконувати хлібозаготівельні плани. «Негайне» утворення нової крамниці у Харкові було продиктоване наказом Народного комісара постачання СРСР Анастаса Мікояна. Розуміючи реалії тих часів, у тому числі враховуючи кількомільйонні жертви Голодомору та ще тисячі голодуючих селян і містян, можемо прийти до висновку, що ця квапливість була обумовлена необхідністю легітимізації режиму і потребою у створенні ідеального світу радянського споживання та культурної торгівлі, особливого зразкового простору, в якому це було б можливо реалізувати. Директор ХАТОРГу²², в структурі якого мав бути утворений новий

²² ХАТОРГ – рос. мовою Харьковское акционерное общество торговли (укр. мовою – Харківське акціонерне товариство торгівлі (ХАТТ)).



Універмаг Пайторгу
(Дніпропетровськ, 1930-ті рр.).
(Фото з відкритих джерел).

²³ Новий універмаг мав бути утворений на базі вже існуючого, який розміщувався на площі Розі Люксембург.

²⁴ Універмаг. *Харківський пролетар*, 1933, 12 червня.

²⁵ Гурова, О. Ю. (2005). Идеология потребления в советском обществе. *Социологический журнал*, №4, С. 122.

²⁶ Geoffrey Crossick & Serge Jaumain. (1999). The world of department store: distribution, culture and social change, *Cathedrals of consumption. The European department store, 1850-1939*, P. 22.

магазин²³, таку необхідність пояснював зростаючими культурними вимогами радянського суспільства і потребою «покласти край брутальному ставленню до покупця»²⁴. У зв'язку з цим, презентація соціалістичного достатку та розкоші відтепер стала ключовою ідеєю в радянській ідеології споживання. Ідеологія «культурності» та легітимізація споживання символізували «великий відступ» в соціальному та економічному житті, який впроваджувався протягом 1930-1950-х років²⁵.

Аналіз процесу відкриття універсальних магазинів в радянському торгівельному просторі та його практичної реалізації свідчить про відсутність у більшовиків чітких планів щодо універсальної торгівлі на момент створення універмагів на початку 1920-х років. У зв'язку з чим доречно говорити про поступовість у розвитку універмагів в системі радянської торгівлі та постійну еволюцію цієї ідеї в комуністичній ідеології.

Універсальний магазин у міському просторі

Від часу їхньої появи у європейському торгівельному просторі головною метою будівництва універсальних магазинів було перетворення цих закладів на своєрідну «ікону», втілення новизни і модерності²⁶. Зазвичай вони розташовувалися в самому центрі міста, поряд з активним вуличним життям, поблизу театрів та інших осередків культури та розваг. Важливою умовою була наявність розвинутої транспортної мережі, яка швидко могла доставити велику кількість відвідувачів, оскільки в центрі уваги власників нових закладів торгівлі були не тільки мешканці навколишніх вулиць, а жителі всього міста. У радянському випадку більшість центральних універмагів розташовувалися на місці старих тор-

Відкриття Київського
зразкового продунівермагу
(1935 р.).
Комуніст, 1935, 14 грудня.



²⁷ Marjorie, L. Hilton. Retailing the Revolution, P. 947.

²⁸ ДАХО, ф. 203, оп. 1, спр. 543, арк. 78 зв. Матеріали к протоколу засідання президиума губисполкома №51 от 4 августа 1922 г.

²⁹ ДАХО, ф. 408, оп. 2, спр. 693, арк. 42 – 42зв. Списки торговых точек и торговых работников Коммунального рынка г. Харькова и Харьковского отделения общества «Ларек» по состоянию на 30 января 1925 г.

³⁰ ДАХО, ф. 408, оп. 4, спр. 368, арк. 89. Переписка с государственными торговыми организациями о снабжении г. Харькова продуктами питания и промышленными товарами. 22 марта 1927 г. – 26 апреля 1929 г.

³¹ ДАХО, ф. 1381, оп. 4. Справи «Харьковского отделения» Государственного Универсального Магазина «ГУМ».

гивельних рядів та підприємств, які раніше асоціювалися лише з «дрібнобуржуазним» смаком та стилем життя, а в нових умовах були покликані символізувати демократизацію споживання і його перехід на вищий щабель розвитку²⁷. Така спадкоємність у виборі місця розташування нових торговельних площ була характерною рисою для багатьох радянських універсальних магазинів. З іншого боку, в такий спосіб проявлялася легітимація влади через символи старого часу, які, зберігши своє значення, покликані були представити досягнення нової доби.

У 1920-1930-ті роки вони існували в мережі багатьох великих торговельних підприємств. Уже в 1922 р. в Харкові налічувалося 8 універсальних магазинів²⁸. У місті також незалежно один від одного функціонували Центральний універмаг та універмаги Харківського Центрального робітничого кооперативу²⁹, Харківського акціонерного торговельного товариства³⁰, Харківське відділення Державного універсального магазину в Москві³¹. Зростання чисельності містян і відповідно споживчих потреб викликали необхідність збільшення їхньої кількості, розширення географії їхнього розташування. За даними 1924 р. у Харкові загальна кількість універсальних магазинів державної, кооперативної та приватної

³² (1924) Статистика України. Сер. XII. Статистика торгівлі. Т. III. Вып. 2. №54. Харьков, С. 234 – 235.

³³ Там же, 206 – 207.

³⁴ Там же, 220 – 221.

³⁵ ДАХО, ф. 408, оп. 2, спр. 693, арк. 42-42зв. Списки торговых точек и торговых работников коммунального рынка г. Харькова и Харьковского отделения т-ва «Ларек» по состоянию на 30 января 1925 г.

³⁶ ДАХО, ф. 845, оп. 3, спр. 2627, арк. 32. О работе Харьковского городского государственного предприятия розничной торговли, 30 октября 1928 – 30 августа 1929 гг.

³⁷ Історія появи будинку київського універмагу заслугове окремої уваги. Див. детальніше: Мокроусова, О. (2009). Стилiстика конструктивiзму в архiтектурi Києва. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії: Зб. наук. пр. К.: ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України*, вип. 9, С. 230.

власності складала 54 заклади³², Києві – 26³³, Одесі – 7³⁴. Така чисельність обумовлювалася тим, що більшість цих універмагів були дрібними, у той час як центральним був один, який розміщувався, як правило, в самому центрі міста. Так, у Харківському центральному робітничому кооперативі у 1925 р. налічувалося 63 універмаги, центральний з яких знаходився на площі Тевелева, 14³⁵. Саме він став «обличчям» радянської торгівлі, символом достатку, світом споживчих товарів та взірцем для наслідування.

У робітничих районах міста для зручності мешканців були розташовані дрібні універсальні магазини, як торгівельні простори, покликані задовольняти потреби пролетарів у товарах широкого вжитку, які можна було придбати в одному місці та поруч зі своїм домом. Поблизу великих виробничих підприємств відкривалися крамниці з більшою площею. Наприкінці 1920-х років, коли вже були в основному використані всі вільні приміщення, торгівельні підприємства почали будувати нові великі універсальні магазини. У зв'язку з цим, у 1929 р. керівництво ХАТОРГу ініціювало початок будівництва на вулиці Плеханівській³⁶. З іншого боку саме в цей час активно згорталася приватна торгівля та її мережа, вводився картковий розподіл в робітничих кооперативах, тому ці досягнення у наближенні сучасних торгівельних осередків до споживача були покликані скоріше заповнити так звані «торгівельні пустелі», котрі виникли на місці закритих крамниць.

Іншим різновидом універмагів були універсальні продукто-ві магазини. Перший такий «продуктовий магазин-велетень», як його назвала преса, був відкритий у 1935 р. у центрі Києва. Новий торгівельний заклад мав виділятися в архітектурі міста, тож його вражаючі розміри, величність, були характерною рисою. Київський універмаг був побудований на місці майже готового до введення в експлуатацію іншого проекту³⁷. У зв'язку з цим, при виборі місця розташування такого закладу ключову роль відіграла соціальна функція, яку він виконував.

У міському просторі універмаги стали символами новизни, важливими осередками міського спілкування, місцем формування образу ідеального радянського споживання. Вони відіграли важливе значення у мобілізації населення через конструювання радянської культури споживання, стали символами конструктивізму в торгівельному просторі та об'єктами соціалістичної архітектури, яка мала соціальну спрямованість.

Новий споживач і універмаг: особливості взаємовідносин

Що ж так приваблювало споживачів в універмагах? Які товари і послуги пропонувалися покупцям? Які особливості взаємовідносин склалися між різними акторами в межах нового торгівельного простору?

Протягом 1920-1930-х років відбулися важливі трансформації в образі покупця. Якщо спочатку в розумінні більшовиків він був представником старого часу, якого за любов до речей звинувачували у «міщанстві», то впродовж досліджуваного періоду він поступово перетворився у «споживача», позбувшись у своєму образі негативних конотацій.

Всередині Київського ЦУМу
(1935 р.). Комуніст, 1935,
12 грудня.



³⁸ ДАХО, ф. 408, оп. 4, спр. 368, арк. 89. Переписка с государственными торговыми организациями о снабжении г. Харькова продуктами питания и промышленными товарами, 22 марта 1927 г. – 26 апреля 1929 г.

³⁹ ДАХО, ф. 387, оп. 1, спр. 153, арк. 54. Инструкция комиссии, протоколы заседаний, доклады по обследованию работы и состояния отдельных предприятий ХЦРК, 19 февраля 1924 г.

⁴⁰ ДАХО, ф. 408, оп. 2, спр. 629, арк. 136. Протокол №10, 21 мая 1924 г.

⁴¹ ДАХО, ф. 408, оп. 2, спр. 773, арк. 263в. Протоколы заседания торгово-кооперативной секции горсовета и материалы к ним, 6 мая – 25 июня 1925 г.

⁴² (1928). Юридично-довідковий відділ. *Кооперативне будівництво*, №14, С. 74.

⁴³ Нейтер, А. (1928). Через що виникають черги і як їх ліквідувати? *Кооперативне будівництво*, №24, С. 31.

⁴⁴ ДАХО, ф. 408, оп. 2, спр. 629, арк. 50. Протокол №10, 21 мая 1924 г.

Серед харків'ян успіх такого виду торгівельного закладу обумовлювався добре організованою технікою продажу, ефектними вітринами та кваліфікованим персоналом магазинів³⁸. У закладах цього типу послуги споживача мав задовольняти цілий колектив співробітників магазину. Центральний універмаг ХЦРК нараховував 33 співробітники³⁹, які мовою того часу називалися «робітниками прилавку», приєднавшись у такий спосіб до представників робітничого класу. Змінювалася і мова торгівельних практик: відтепер товар не «продавали», а «відпускали». Асортимент товарів магазину включав бакалію, гастрономію, алкоголь, фрукти, мануфактуру, взуття, господарські товари, галантерею та парфумерію⁴⁰. В ідеалі, прийшовши до такого закладу, людина мала отримати весь спектр споживчих товарів та послуг, максимально задовольнивши свій попит в одному місці.

Втім, у середині 1920-х років проблема дефіциту та незадовільного асортименту не оминула й універмаги. У Харківській міській раді розглядалося питання про невідповідність потребам споживачів товарів як з причини абсолютної відсутності, так і через їх недостатню кількість⁴¹. Суперечливість такого становища полягала в тому, що на загальнодержавному рівні передбачалося обмеження торгівлі товарами широкого вжитку в «державних торгівельних підприємствах універсального типу» в тих районах, де достатньо розвинені кооперативні заклади⁴². У зв'язку з цим «новий споживач» не завжди відчував всі переваги сучасних крамниць і залишався залежним від політики держави у сфері торгівлі, яка до того ж звинувачувала його у створенні черг, невмінні купувати, біганині до крамниці за дрібницями і невмінні організовувати заздалегідь закупки⁴³.

З появою ідеї створення зразкового універмагу інтереси споживача стали центральними з-поміж усіх вимог в його облаштуванні. «Ідучи назустріч споживачу», у робітничих районах міста деякі заклади працювали як чергові у неділю. Так, наприклад, у 1928 р. ХЦРК мав 9 магазинів, які були відкриті у вихідний день⁴⁴. Для залучення нових відвідувачів поза конкретним містом в універмазі ХАТОРГу передбачалося навіть створення інформаційного бюро, яке зі своєї радіо-студії транслювало б пересилання

⁴⁵ Зразковий універмаг. *Харківський пролетар*, 1933, 16 червня.

⁴⁶ Радянська торгівля УСРР на піднесенні. *Комуніст*, 1935, 15 січня.

⁴⁷ ДАХО, ф. 408, оп. 4, спр. 364, арк. 5. Матеріали по вопросам хлебозаготовок, торговли, квартплаты и др., 24 июля 1927 – 21 февраля 1929 гг.

⁴⁸ Klara Arnberg & Orsi Husz, (2016). From the Great Department Store With Love: The Lundkvist School of Window Display and the Transfer of Commercial Knowledge in Early 20th Century Sweden. Paper presented at The 2nd Workshop on the Evolution of the Retail Trade in the 20th Century, Uppsala.

⁴⁹ Токаревський, М. (1925). Психологія капіталістичної реклами і кооперація. *Кооперативний бюллетень*, №28, 17; Горохівський, б.і. (1925). Про кооперативну рекламу. *Кооперативний бюллетень*, №15, 11 – 12.

з Харківської, Московської та Ленінградської радіостанцій, у тому числі власні концерти та інформаційні повідомлення. Для зручності місцевих покупців це бюро також мало видавати спеціальний інформаційний листок, який вмщував перелік товарів з актуальними цінами на них, та облаштувати світлову рекламу⁴⁵. Широке коло поставлених владою завдань перед універсальними магазинами було підпорядковане в першу чергу ідеї покращення якості обслуговування споживачів: «Ми повинні енергійно боротися за перетворення кожного магазину, кожної крамниці на вогнище справжньої радянської культурної торгівлі».⁴⁶ З іншого боку, маємо розуміти, що часто ці ідеї не реалізовувалися на практиці і залишалися скоріше ідеологічними гаслами, тоді як черги та дефіцит все більше входили в повсякденне життя суспільства.

В умовах індустріалізації розвиток легкої промисловості, яка б мала відповідати потребам населення щодо задоволення потреб у предметах повсякденного вжитку, не був пріоритетним, тому прагнення відстоювати інтереси споживача не відповідало безпосередньому економічному курсу більшовицького керівництва. Наприкінці 1920-х років під час загострення дефіциту товарів міська рада Харкова рекомендувала універмагу ХАТОРГу утриматися від торгівлі дефіцитним крамом⁴⁷. Тож, як бачимо, виступаючи адвокатом прав споживачів, влада водночас створювала умови, в яких вони порушувалися. Разом з тим, відкриття універсальних магазинів стало новим етапом у розвитку радянської торгівлі, завдяки чому споживач мав би перетворитися у головного актора цих процесів. На заваді цьому стали особливості радянської економіки та промисловості, які у свою чергу знаходились під впливом ідеологічного курсу. Втім, попри це, в умовах трансформації торговельної мережі і появи крамниць універсального типу протягом 1920-1930-х років відбулося формування «нового радянського споживача», який вчився бути «культурним» та пристосовувався до особливостей соціалістичної торгівлі. Особливості взаємовідносин обох учасників торговельних відносин не були простими, оскільки в радянських умовах саме держава була головним актором та законодавцем змін.

Внутрішнє оформлення універсального магазину

Інноваційність універмагу як виду торговельного закладу передбачала необхідність використання модерних тенденцій не тільки щодо ідеї їх створення, а й внутрішнього оформлення. Провідні європейські магазини з початку 1920-х років шукали різні новітні способи облаштування торговельного простору, ключове місце у якому займали саме вітрини. Знакове місце у цьому мистецтві зайняв Оскар Людквіст, піонер у декоруванні вітрин, який у 1922 р. відкрив спеціальні курси у Стокгольмі, де слухачів вчили різним технікам оздоблення віконних площ⁴⁸. У той же час на початку 1920-х років керівництво українських торговельних установ вважало рекламу непотрібною і навіть шкідливою, оскільки з його точки зору реклама приватних підприємств є недобросовісною і чужою природі радянської торгівлі⁴⁹, адже «немає гіршої реклами,

Загальний вигляд
будівлі універмагу, м.Київ,
ЦДАКФФД ім. Пшеничного,
2-40412



⁵⁰ Селиванов, П. (1926). Об
улучшении продажи товаров в
первичных кооперативах.
Кооперативный бюллетень,
№32 – 33, 13 – 14.

⁵¹ Лучшие товары стахановцам.
Харьковский рабочий, 1935,
1 декабря.

ніж незадоволений покупець»⁵⁰. Втім, це не свідчить про те, що маркетингові технології, говорячи сучасною мовою, не розвивалися, чи ними не користувалися державні підприємства. Йдеться мова про розуміння важливості реклами, особливо вуличної, та внутрішнього оформлення крамниць, на що стала звертатися увага на початку 1930-х років. У радянській Україні один із таких прикладів сучасного облаштування планувалося реалізувати у дитячому відділі харківського магазину в 1935 р. Передбачалося створити тематичні вітрини, які могли рухатися, на наступні теми: 1) зима (з безперервно падаючим снігом і дітьми з санками); 2) цирк (з ареною, глядачами, клоунами, звірами); 3) дитяче дозвілля (діти ввечері вдома за іграми та заняттями)⁵¹. Такі засоби реклами були покликані наблизити світ речей до споживача, який мав наочно переконатися у необхідності купівлі тих чи інших товарів, уявити можливості їхнього використання у своєму повсякденному житті. Їхньою головною метою було спіймати погляд людини, яка проходила повз вітрину та «умовити» її придбати якусь річ. Облаштування вітрин у такий спосіб дозволяло створити ідеальний простір, де були представлені найцікавіші та найбажаніші товари в асортименті магазину. Тож особливість універмагів як нового типу торговельного закладу полягала у тому, що людина могла приходити і дивитися на товар не купуючи його, споглядала за ним, формувала свій смак і новий стиль життя.

Крім декорації вітрин, внутрішнє облаштування торговельного простору універмагу передбачало наявність великої кількості відділів. Під час свого відкриття Київський універсальний продуктовий магазин нараховував 15 таких структурних одиниць: відділ м'ясо-птиці, рибний, городній, бакалійно-колоніальний (спеції), молочно-масляний, гастрономічний, риби-делікатеси, алкогольний, фруктовий, кондитерський, хлібобулочний, тютюновий, заморожених продуктів, кулінарний, відділ замовлень. З метою створення багатого внутрішнього інтер'єру для виготовлення меблів були використані дорогі та високоякісні матеріали, а все устаткування зроблене з полірованого дубу та чинара, прилавки крамниці – з мармуру⁵². Таке внутрішнє облаштування та широ-

⁵² Культурний торговельний
заклад. *Комуніст*, 1935,
10 грудня.

кий асортимент мало відразу вразити невибагливого міського споживача своєю розкішшю та різноманіттям.

Втім, були випадки, коли відсутність приміщення з достатньою площею не дозволяла відкрити низку відділів, які потребували великого простору. Так, зокрема в універмазі ХАТОРГу не було меблевого асортименту⁵³.

У технічному оснащенні універмаг мав бути обладнаним за останніми тенденціями. Ці вимоги були обов'язковими для продуктових магазинів. У приміщенні згаданого вище київського універмагу були поставлені компресори для охолодження повітря. У складах були розміщені холодильні камери, а для механічного переміщення товарів з них використовувалося 5 ліфтів⁵⁴. Звісно, що такі механічні інновації могли собі дозволити лише великі або зразкові крамниці.

Державні універмаги мали стати моделлю успішного радянського менеджменту та маркетингу у сфері торгівлі. Втім, лише створення правильно облаштованого магазинного простору було недостатньо, оскільки особливістю взаємовідносин споживача та універмагу була залежність від ідеологічної та економічної політики. У зв'язку з цим, протягом 1920-1930-х років відбулося формування «нового радянського споживача» з властивою йому радянською культурою та практиками споживання. Досвід існування закладів універсального типу не був унікальним, оскільки це відповідало світовим тенденціям модернізації торгівлі і споживання. Запозичивши і трансформували до радянських реалій ідею універсальної торгівлі, більшовицька влада надала їй нового змісту. В українських універмагах того часу впроваджувалися різні механічні інновації, по-новому облаштовувалися вітрини і планування торговельного простору приміщень, але попри ці нововведення продовжували залишатися дефіцит товарів, черги, державний контроль над ринком. Упродовж 1920-1930-х років універмаг перетворився на один із центральних просторів міського споживання, ставши важливим засобом соціальної інженерії та характерною рисою радянського повсякдення.

References

- (1924). Statistika Ukrainy. Ser. III. Statistika torgovli. T. III. Vyp. 2. №54. Har'kov, 234 – 235.
- (1928). Yurydychno-dovidkovyi viddil. Kooperatyvne budivnytstvo, №14, 74.
- (1975). Tipovye reshenija racionalizacii raboty univermagov. M.: Centrosojuz.
- Cathedrals of consumption. (1999). *The European department store, 1850-1939*. Edited by Geoffrey Crossick and Serge Jaumain. Ashgate Publishing Limited.
- Dezorcev, S. S. (1928). Uchet podsobnyh predpriyatij v torgovyh hozjajstvah; Uchet univermagov. M.: Izdatel'stvo Narkomtorga SSSR i RSFSR.
- Feshhenko, I. I. (1966). Uchimsja otlichno torgovat'. (Ob opyte raboty Leninskogo univermaga g. Donecka). Doneck: Donbass.
- Fuchs, Konrad. (1988). Zur Geschichte des Warenhaus-konzerns I. Schocken Söhne. *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, 33(4), pp. 232-252. Retrieved 7 Oct. 2017, from doi:10.1515/zug-1988-0403

⁵³ ДАХО, ф. 845, оп. 3, спр. 2627, арк. 10. О работе Харьковских городских предприятий розничной торговли, 30 октября 1928 – 30 августа 1929 гг.

⁵⁴ Культурний торговельний заклад. *Комуніст*, 1935, 10 грудня.

Gurova, O. Ju. (2005). Ideologija potreblenija v sovetskom obshhestve, *Sociologicheskij zhurnal*, №4.

Haupt, Heinz-Gerhard. (2012). Small shops and department stores. The history of consumption. Edited by Frank Trentmann. Oxford University Press.

Hessler, Julie. (2004). Social History of Soviet Trade. Trade Policy, Retail Practices, and Consumption, 1917 – 1953. Princeton: Princeton University Press, 8.

Hilton, L. Marjorie. (2004). Retailing the Revolution: The State Department Store (GUM) and Soviet Society in the 1920s, *Journal of Social History*, Vol. 37, No. 4 (Summer), 939 – 964. From doi.org/10.1353/jsh.2004.0049

Horokhivskiy, b.i. (1925). Pro kooperatyvnu reklamu. *Kooperatyvnyi biulleten*, №15, 11 – 12.

Kamenev, V. G. (1956). GUM. Moskva: Gosudarstvennoe izdatel'stvo torgovoj literatury.

Klara Arnberg & Orsi Husz, (2016). From the Great Department Store With Love: The Lundkvist School of Window Display and the Transfer of Commercial Knowledge in Early 20th Century Sweden. Paper presented at The 2nd Workshop on the Evolution of the Retail Trade in the 20th Century, Uppsala.

Korsukova, O. O. (2016). Stanovlenie sistemy gosudarstvennoj universal'noj trgovli v Tjumeni (1920–1930-e gg.). *Vestnik Tjumenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, №5 (170)

Kulturnyi torhovelnij zaklad, *Komunist*, 1935, 10 hrudnia.

Lacrosse, J., Mielle, R., & De Bie, P. (1972). Emile Bernheim, histoire d'un grand magasin: Bernheim, Emile. Bruxelles: Labor.

Lambert, R. (1938). The Universal Provider. A Study of William Whiteley. London: Harrap.

Luchshie tovary stahanovcam, *Har'kovskij rabochij*, 1935, 1 dekabrya.

Miller, B. Michael. (1981). The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869 – 1920. Princeton: Princeton University Press.

Mokrousova, Olena. (2009). Stylistyka konstruktivizmu v arhitekturi Kyieva, *Ukrainske mystetstvoznavstvo: materialy, doslidzhennia, retsenzii: Zb. nauk. pr. K.: IMFE im. M.T. Ryl'skoho NAN Ukrainy*, vyp. 9, 228 – 233.

Natsionalnyi standart Ukrainy. Rozdribna ta optova torhivlia. DSTU 4303:2004. Retrieved 18.12.2017 from: <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>

Neiter, A. (1928). Cherez shcho vynykaiut cherhy i yak yikh likviduvaty? *Kooperatyvne budivnytstvo*, №24, 31.

Radianska torhivlia USRR na pidnesenni, *Komunist*, 1935, 15 sichnia.

Resseguie, H. (1965). Alexander Turney Stewart and the development of the department store, 1823-1876. *Business History Review*, 39(3), 301-322. Retrieved 18.12.2017 from: doi.org/10.2307/3112143

Selyvonov, P. (1926). Ob uluchshenyy prodazhy tovarov v pervychnykh kooperatyvakh. *Kooperatyvnyi biulleten*, №32 – 33, 13 – 14.

Tamília, R. D. (2017). The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: A Comprehensive International Bibliography, Partially Annotated. Retrieved 18.12.2017 from: <http://www.charmassociation.org/Docs/Department%20Store%20Bibliography.pdf>

Tokarevskiy, M. (1925). Psykholohiia kapitalistychnoi reklamy i kooperatsiia. *Kooperatyvnyi biulleten*, №28, 17.

Weiss-Sussex, G., & Zitzlsperger, U. (2013). Das Berliner Warenhaus: Geschichte und Diskurse. Frankfurt: Peter Lang AG.

Zrazkovyi univermah. *Kharkivskiy proletar*, 1933, 16 chervnia.

Iryna Skubii

DEPARTMENT STORE AS SPACE OF URBAN CONSUMPTION IN 1920-1930S IN SOVIET UKRAINE

In the article the features of department stores as trade establishments in Soviet Ukraine in 1920-1930s are examined. Department store is investigated as unique space of urban consumption. It got the special place in ideology and propaganda and “fixed the victories and advantages of Soviet cultural trade”, democratization of consumption. In urban space department stores became the symbol of novelty, sufficiency and example for other trade institutions. Special attention is given to the transition in public discourse the image from “customer” to “consumer” during 1920-1930s. The innovativeness of univermags let to the use of modern tendencies in the arrangement of space, in particular window displays and counters. It has been analyzed how department stores were equipped according to the last requirements of time with the help of mechanical devices and refrigeration units. It has been concluded that state department stores could have become a model of successful Soviet management and marketing in the field of trade. Nevertheless, it was not enough to create a properly equipped store space, because consumer and department store were in dependence from ideological and economic policies of Soviet authorities. At the same time, the opening of department stores became a new stage in the development of Soviet trade, where the consumer could have become the main actor of these processes. However, in spite of this fact, during 1920-1930s a “new Soviet consumer” with its culture and consumption practices was created.

Key words: department store, city, consumption, Soviet society, 1920-1930s, Ukraine.