

## УДК 130.2

**«ФАРЦА»: ФРЕЙМ, ЩО ЛАМАЄ СТЕРЕОТИПИ ПРО РАДЯНСЬКУ ЛЮДИНУ**

О.О. Маркозова, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри філософії і політології Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

*Здійснюється аналіз сутності, причин виникнення та впливу фарцовки на формування нового фрейму успіху радянської людини. Показано, що довгий час фрейми в СРСР працювали чітко по Гофману: як образи очікуваних взаємодій у межах жорстко заданих суспільством соціальних ролей. Але в 60-ті роки ХХ століття ситуація змінилася. В результаті розповсюдження такого явища, як фарцовка, в державі спочатку стихійно виникають нові практики, а вже потім формуються фрейми соціальних взаємодій, які швидко засвоюються радянськими людьми. Доведено, що фарцовщики своєю діяльністю змінили цінності та критерії успішності громадян СРСР, створили нову концепцію та тип споживання.*

**Ключові слова:** суспільство, культура, цінності, фрейми, успіх.

**Актуальність проблеми.** Для сучасного українського суспільства, яке, і досі певною мірою перебуває під впливом радянських фреймів соціальних відносин, важливим завданням залишається ліквідація негативних проявів тоталітарної свідомості, що відбивається на повсякденних практиках людини, у тому числі і на досягненні життєвого успіху. У зв'язку із цим, актуальною постає проблема аналізу різних аспектів процесу формування фреймів успіху радянської людини для знаходження адекватних соціальних механізмів, що будуть сприяти становленню самостійності та спрямованості людини на досягнення індивідуального успіху в умовах входження України у європейський соціально-політичний і культурний простір.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Незважаючи на велику кількість праць, присвячених дослідженню успіху людини [1-5], аналіз його сутність та шляхів досягнення в Радянському Союзі і досі залишається недостатньо вивченою проблемою. Зокрема, науковці приділяють мало уваги такому унікальному соціальному явищу радянської

епохи, як фарцовка [6-8] і вже зовсім не розглядають вплив фарцовки на зміну цінностей радянських людей, на переорієнтацію їх уявлень що до шляхів досягнення та складових успіху. У зв'язку із цим, **метою** даної статті є аналіз сутності, причин виникнення та впливу фарцовки на формування нового фрейму успіху радянської людини.

З самого початку розбудови СРСР в основі орієнтацій на досягнення успіху людини знаходилися колективістські цінності, спрямовані на служіння суспільству. Свідомість українців, як і інших народів, що входили до складу Радянської Росії, активно фреймується не тільки ідеологічними засобами, але і жорсткими репресивними методами. Утверджується ідеологія комунізму, а всім громадянам нав'язується «рамкове», тобто чітко обмежене завданнями нової держави, мислення.

Поступово у більшості людей в СРСР був сформований екстернальний локус контролю, наслідком якого стала колективістська ментальність, що детермінувала орієнтацію особистості на досягнення колективного, соціально схвалюваного успіху. Найменші прояви індивідуалізму нещадно каралися і, здавалося, що людей з інтернальним локусом контролю діяльності, спрямованої на досягнення індивідуального успіху, в країні не залишилося взагалі. Однак, як виявилось, в реальності все було не так однозначно.

В умовах тотального дефіциту, починаючи вже з 20-х років ХХ століття, незважаючи на загрозу отримати великий термін ув'язнення, в країні завжди були люди, які займалися тим, що діставали та перепродували дефіцитний одяг, тканини і продукти харчування, купити які у роздрібній торгівлі було неможливо. Спочатку явище це було не дуже поширене, насамперед, з двох причин. По-перше, через відсутність попиту: більшість громадян СРСР жили бідно і були готові задовольнятися малим. По-друге, країна перебувала за «залізною завісою» від усього цивілізованого світу. Іноземців практично ніхто в очі не бачив і про життя

на заході мав дуже поверхневе, і при тому негативне враження, що було результатом діяльності радянської пропаганди.

Але під час правління М.С. Хрущова в країні стали відбуватися певні соціальні зміни. Поступово підвищуються доходи населення і, відповідно, формується споживчий попит. В країні починає катастрофічно не вистачати всього: одягу, меблів, побутової техніки і т.д. Відбувається справжня споживча революція, справитися з якою планова радянська економіка не змогла: полиці в магазинах, як і раніше, залишалися порожніми. Все гостріше відчувалася проблема дефіциту, який на довгі роки стане символом Радянського Союзу і життя його громадян.

Більшість товарів починають продавати по блату, або «з під поли». Досить швидко в країні сформувався «чорний» ринок, на якому можна було купити практично все, що завгодно. «Закривши всі канали для офіційного надходження іноземних товарів, державна влада фактично створила умови для виникнення спекуляції і фарцовки», – робить висновок Романов [1, с. 47].

Паралельно з цим, в країні відбуваються дві події, що мали значний вплив на зміну цінностей людей, негативне значення яких для сформованих країною рад фреймів було осмислено далеко не відразу: у 1957 році в Москві проходить Фестиваль молоді і студентів, а потім – італійська виставка мод, під час яких завіса над західним способом життя трохи відкрилася для радянських людей.

В СРСР приїхали тисячі іноземців з різних країн світу. Вони здавалися незвичайними, розкутими, відкритими, вільними і дуже модно одягненими. Навіть якщо в реальності їх одяг був досить скромним і недорогим, нашим громадянам, які звикли до сірості й одноманітності, він все одно представлявся яскравим і надзвичайним. І тут з'ясувалося, що радянські люди – «чесні будівельники комунізму» – легко спокушались закордонними товарами. Перед іноземними гостями заgravали, просили

щось подарувати або намагалися виміняти західні речі на радянські сувеніри.

Після Фестивалю молоді та студентів, на який приїхали делегати з усього Радянського Союзу, в людях щось змінилося. Вони зрозуміли, що одяг, музика, манера поведінки і стиль життя можуть бути іншими, відмінними від тих, що прийняті в СРСР. А головне, все це виявилось дуже привабливим, особливо для молоді.

Ще одним новим явищем, яке внесло корективи в десятиліттями фреймовану свідомість громадян, стало відкриття магазинів «Берізка». У таких магазинах можна було купити іноземні товари по «чекам». Справа в тому, що радянським людям, які виїжджали на роботу за кордон, на руки видавали не валюту, а спеціальні «чеки», на які потім купували іноземні товари у спеціалізованих магазинах. Навіть якщо у вас таких чеків не було, існувала можливість зайти в магазин із своїми друзями або знайомими і заглянути в інше, таке привабливе «іноземне» життя. Надлишок товарів, куплених у «Берізці», перепродавали за потрібну ціну. Найсміливіші відразу купували «чеки», а вже потім те, що хотіли, у магазині.

З цього часу в країні з катастрофічною швидкістю формується попит на моду, красиві речі, косметику, якісні продукти харчування та багато іншого. І, природно, з'являються люди, які цей попит починають задовольняти. Незважаючи на те, що правила споживання в СРСР наголошували на тому, що споживати радянська людина повинна мало і тільки те, що гостро необхідно, а жага до надмірностей називалася міщанством і засуджувалася радянською пропагандою, тепер виникла нова концепція і тип споживання, які були не типовими для всього періоду радянської влади до 60-х років ХХ століття.

Каналів надходження західних товарів в СРСР було декілька. Вони привозилися в країну дипломатичними працівниками, артистами та спортсменами, які їздили за кордон і поверталися звідти модними, красиво одягненими. Імпорتنі товари доставляли моряки торгового флоту, іноземні

журналісти і студенти. Крім одягу, по цих каналах в країну потрапляли журнали, в яких радянські люди могли побачити зовсім інше, яскраве і розкішне життя. Все це не тільки привертало масову увагу громадян, а й збуджувало їх інтерес. В той же час, виникала проблема: як реалізувати весь той товар, який привозився для продажу? Легально зробити це було неможливо, тому потрібні були посередники, яких стали називати фарцовщиками. Хто ж були ці фарцовщики, яких вважають провісниками капіталізму в Росії, і що означає саме слово «фарца»?

Павло Романов, який написав кілька робіт, присвячених дослідженню проблеми фарцовки, дає таке її визначення: «Слово «фарца» – це і спекулянти, і процес. Офіційно в СРСР фарцовщиками називали громадян, які займалися протиправною діяльністю, що полягала у скуповуванні, обміні або виманюванні у іноземних громадян товарів народного споживання з метою подальшого використання цих товарів або з метою їх подальшого перепродажу» [1, с. 49]. В іншій роботі Романов розбирається з етимологією самого слова «фарца» або «фарцовщик» і доводить, що існує два можливих варіанти їх виникнення: «Слово походить від англійського словосполучення «for sale», яке тепер знайоме кожному пересічному покупцеві. І хоча чомусь ...цьому словосполученню вперто намагаються присвоїти значення «розпродаж», насправді воно означає лише «продаж». Переінакшене на сленговий лад практично до невпізнання, це англійське словосполучення, що визначає зміст діяльності фарцовщиків (торгові операції з іноземцями), цілком могло стати позначенням для всього явища в цілому. Згідно з другою версією, слово «фарцовка» має якраз вітчизняні корені і, крім того, нараховує більше ста років історії. Слівцем «форец» називали на одеських ринках людину, яка за рахунок свого красномовства могла збити ціну на товар у два-три рази. Придбавши таким чином задешево будь-яку річ, форец тут же перепродував її на цьому ж базарі, але вже за завищеною ціною» [2, с. 149–150].

Більшість громадян СРСР вважали, що фарцовщиками були недалекі люди, які чіпляли іноземців біля інтуристівських готелів, випрошування у них поношені речі в обмін на копійчані сувеніри. Але це не зовсім так. «Справжні фарцовщики становили значну частину підпільної економіки СРСР. Вони робили цілі статки і закладали основи майбутніх капіталістичних відносин», – зазначає Д. Васильєв [3, с. 84].

Спочатку фарцовщики представляли собою нечисленну соціальну групу людей, яких об'єднувало бажання збагатитися і, що вже зовсім нечувано – показати неспроможність і цинічність комуністичної моделі життя. Тобто в своїй основі, фарцовка була не тільки економічним, але й ідеологічним явищем. Однак все-таки головне – це отримання прибутку, вигоди, у досягненні якої фарцовщики не гребували ніякими методами. Наприклад, вони могли обдурити покупця, продати йому шматок ганчірки замість фірмової речі.

Першими постійними клієнтами фарцовщиків стали стиляги, а пізніше, вже в 1970–1980-х роках, – всі, хто мав гроші і бажав красиво та оригінально одягнутися, придбати імпорту техніку, книги, музичні платівки. У ці роки змінюються джерела фарцовки, а саме поняття набуває ширшого значення. Тепер основною метою більшості фарцовщиків став пошук людей, які мали можливість виїжджати за кордон, або тих, хто завідував складами імпортованих промислових і харчових товарів, для того, щоб закуповувати усе великими партіями.

З часом, в тій чи іншій мірі, у відносини фарцовки були залучені ледь не всі «будівники комунізму», так як, якщо не продавали, то купували, або дуже хотіли купити різні іноземні товари. Торгувати почали всім: косметика, запальнички, авторучки, окуляри, сигарети, жуйки, платівки продавалися як гарячі пиріжки. Але особливим попитом у радянських громадян користувалися джинси. Вони говорили про статус людини, про її положення в суспільстві, були зовнішнім атрибутом успіху.

Ті, хто мав імпортні речі, відчували якусь свободу і перевагу над іншими, «сірими» громадянами. З'явилася прихована неприязнь до ідеології комунізму і країни, яка не тільки не створювала можливостей для задоволення потреб особистості, але навіть перешкоджала цьому. Люди, які мали «фірмові» речі, вважалися успішними. Якщо про молоду людину говорили, що вона «повністю упакована в джинсу», то тим самим як би відтворювався фрейм людини, яка досягла індивідуального успіху. Поступово в суспільстві склалася подвійна мораль: фарцовщиків одночасно засуджували, багато хто не хотів з ними відкрито спілкуватися, але в той же час, ніхто не відмовлявся користуватися їх послугами.

Зрештою, попит на іноземні товари був настільки великий, що тих речей, що завозилися в країну легальним і нелегальним шляхом, не вистачало. Тому з'явилися підпільні цехи, в яких шили джинси та інші речі. Господарі цехів дуже швидко заробляли цілі статки і до початку перебудови володіли значним стартовим капіталом і досвідом ведення бізнесу.

У 1991 році, перед і в процесі проведення грошової реформи, фарца і цеховики мобілізувалися. Речами займатися було вже не дуже престижно. Ті, хто заробив певний капітал, проводили операції з переводу рублів у валюту і золото.

Закінчилася фарцовка стрімко, разом з початком перебудови і скасуванням заборони на торгівлю. І тут уже бажання споживати захопило всю країну, тим більше, що така можливість з'явилася. Почали з'являтися приватні підприємства, що виробляли і торгували будь-якими товарами. Основна частина фарцовщиків швидко адаптувалася до нових соціальних реалій, ставши бізнесменами, але були й такі, хто виїхав за кордон.

**Висновки.** Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що існуюча в СРСР соціально-політична система була стійкою до тих пір, поки вона спиралася на ефективні механізми фреймування свідомості громадян та забезпечувала хоча б відносний економічний розвиток країни. Зміна балансу цих характеристик порушила її стійкість і призвела до

початку руйнування. Досить яскраво про це свідчило таке соціальне явище, як фарцовка. Якраз фарцовщики, на відміну від цілеспрямованого фреймування, стихійно створили нові практики, а вже потім фрейм успіху людини, який був досить швидко засвоєний громадянами. З цього часу поступово відбувається переорієнтація цінностей радянських людей від колективізму до індивідуалізму, а критерієм успішності людини стають її досягнення в матеріальній сфері.

### Література

1. Бевзенко Л. Зміст життєвого успіху: соціально-культурологічний контекст / Л. Бевзенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 34–51.

2. Супоницкая И. М. Успех и удача: отношение к труду в американском и российском обществе / И. М. Супоницкая // Вопросы философии. – 2003. – №5. – С 44–56.

3. Маркозова О. О. Механізм мотивації досягнення життєвого успіху людини / О.О. Маркозова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. А.П. Гетьман та ін. – Х.: Право, 2014. – 2014. – №2 (21). – С. 214–221.

4. Маркозова О. О. Зміна уявлень людей про успіх як наслідок ідеологічних впливів постмодернізму / О. О. Маркозова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. А.П. Гетьман та ін. – Х.: Право, 2013. – 2013. – №5 (19). – С. 338–345.

5. Маркозова О. О. Самостійність людини як основна передумова досягнення життєвого успіху / О. О. Маркозова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. А.П. Гетьман та ін. – Х.: Право, 2013. – № 4 (18). – С. 151–159.

6. Романов П. Фарца: Подполье советского общества потребления / П. Романов, Е. Ярская-Смирнова // Неприкосновенный запас. – 2005. – №5(43) 42–63.

7. Васильев Д. Фарцовщики. Как делались состояния. Исповедь людей «из тени» / Д. Васильев. – Невский проспект, 2009. – 180 с.

8. Веллер М. Легенда о родоначальнике Фарцовки Фиме Бляйшице // Легенды Невского проспекта. – Изд-во: АСТ, 2012. – 384 с.

9. Романов П. «Чистая фарца»: социальный опыт взаимодействия советского государства и спекулянтов / П. Романов, М. Суворова //



Неформальная экономика в постсоветском пространстве: проблемы исследования и регулирования / Под ред. И. Олимпиевой и О. Паченкова. СПб.: ЦНСИ, 2003. – С. 148–164.

### **«ФАРЦА»: ФРЕЙМ, КОТОРЫЙ ЛОМАЕТ СТЕРЕОТИПЫ О СОВЕТСКОМ ЧЕЛОВЕКЕ**

Е.А. Маркозова

Осуществлен анализ сущности, причин возникновения и влияния фарцовки на формирование нового фрейма успеха советского человека. Показано, что долгое время фреймы в СССР работали четко по Гофману: как образы ожидаемых взаимодействий в рамках жестко заданных обществом социальных ролей. Но в 60-е годы XX века ситуация изменилась. В результате распространения такого явления, как фарцовка, в государстве сначала стихийно возникают новые практики, а уже потом формируются фреймы социальных взаимодействий, которые быстро усваиваются советскими людьми. Доказано, что фарцовщики своей деятельностью изменили ценности и критерии успешности граждан СССР, создали новую концепцию и тип потребления.

*Ключевые слова:* общество, культура, ценности, фреймы, успех.

### **«FARTSA»: FRAMES, WHICH BREAK THE STEREOTYPE OF THE SOVIET PEOPLE**

Е.А. Markozova

The analysis of the nature, causes and impact on the formation of a new fartsovky frame success of Soviet man.

It is shown that long time frames in the USSR by Hoffmann clearly worked: the images of the expected interactions within society rigidly defined social roles. But in the 60 years of the twentieth century the situation changed. The country has gradually increased incomes and, therefore, formed consumer demand for various goods: clothes, furniture, appliances, etc. There is a real consumer revolution, which deal with the planned Soviet economy could not: the shelves in stores, as before, remained empty. Everything felt acutely the problem of deficit, which for years a symbol of the Soviet Union and the lives of its citizens.

Since then, the country with catastrophic speed emerging demand for fashion, beautiful things, cosmetics, food quality and more. In order to meet the new needs of citizens appear black marketers. At first they were a few social group of people united by a desire to enrich themselves and, quite incredibly – to show the failure of the communist model and cynicism life. That is basically fartsovka was not only economic, but also ideological phenomenon.

Despite the fact that the rules for consumption in the USSR insisted that consume the Soviet people should small and just what dire need, and thirst for extravagance called petty bourgeoisie and condemned by Soviet propaganda, now a new concept and type of consumption that were not typical for the previous period of the Soviet power.

---

Eventually, in one way or another, a relationship fartsovky were involved in almost all the «builders of communism», as if not sold, then bought or wanted to buy a variety of foreign goods. Trading started everything: cosmetics, lighters, pens, sunglasses, cigarettes, gum, music records.

Those who had imported stuff, felt some freedom and an advantage over others, "gray" citizens. There was a latent hostility to the ideology of communism and the country that not only created opportunities to meet the needs of the individual, but even prevented this. Gradually began to consider those successful people who have had "branded" things. As society has developed double standard: while condemning black marketers, many did not want to openly communicate with them, but at the same time, no one refused to use their services.

Thus, from the spread of the phenomenon of fartsovka, the first state spontaneously emerging new practice, and then formed a new social interactions frames that are quickly absorbed by the Soviet people. There is a reorientation of values of Soviet citizens from collectivism to individualism and individual success criteria are its achievements in the material sphere.

*Key words:* society, culture, values, frames, success.