Magistra Vitae: электронный журнал по историческим наукам и археологии. 2025. Т. 10, вып. 2. С. 24–38.
Magistra Vitae: online journal of historical sciences and archeology. 2025;10(2):24-38.

Научная статья

УДК 930.85/664

DOI: 10.47475/2542-0275-2025-10-2-24-38

СОВЕТСКАЯ ЭКОНОМИКА НЕЗАМЕТНЫХ ТОВАРОВ: ПАРАДОКС ЗУБНОЙ ПАСТЫ

Алексей Алексеевич Попов

Институт истории и археологии, УРО РАН, Екатеринбург, aa.popov@hse.ru, 0000-0001-5737-4079

Аннотация. Статья исследует трансформацию производства зубной пасты в СССР как пример эволюции советской плановой экономики и потребительской культуры. Автор анализирует, как государство постепенно включало этот товар в систему централизованного планирования, начиная с 1920-х гг. Особое внимание уделяется противоречиям между плановыми показателями, технологическими ограничениями и реальными потребностями граждан в 1960-е — 1980-е гг. В конце 1970-х гг. власти столкнулись с проблемой дефицита зубной пасты, несмотря на рост объемов выпуска и значительные усилия, предпринятые для обновления промышленного оборудования. В статье показано, как советская промышленность, ориентированная на количественные показатели, не смогла полностью обеспечить конкурентоспособное качество товаров, что привело к дисбалансу: склады были переполнены дешевой пастой, а потребители искали качественные аналоги. Исследование основано на архивных документах ГАРФ, РГАЭ, ЦГАМ, включая материалы Совета министров СССР и отчеты предприятий, а также дневниковых записях и воспоминаниях.

Ключевые слова: СССР, плановая экономика, социализм, потребительская экономика, товары повседневного спроса

Финансирование. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-18-00990 «Технологическое обновление советской промышленности (1950-е — 1980-е гг.): стратегии, механизмы, социальные эффекты (2025-2027)» https://rscf.ru/project/25-18-00990/

Для цитирования: Попов А. А. Советская экономика незаметных товаров: парадокс зубной пасты // Magistra Vitae: электронный журнал по историческим наукам и археологии. 2025. Т. 10, вып. 2. С. 24–38. URL: http://magistravitaejournal.ru/ru/archive/42-magistra-vitae-2-2025.html. DOI: 10.47475/2542-0275-2025-10-2-24-38.

Original article

TOOTHPASTE PARADOX: THE SOVIET ECONOMY OF INVISIBLE GOODS

Aleksei A. Popov

Institute of History and Archaeology, Ural branch of RAS, Yekaterinburg, aa.popov@hse.ru, 0000-0001-5737-4079

Abstract. The article explores the transformation of toothpaste production in the USSR as an example of the evolution of the Soviet planned economy and consumer culture. The author analyses how the state gradually incorporated this commodity into the centralised planning system, beginning from the 1920s. Particular attention is paid to the contradictions between planned indicators, technological limitations and the real needs of citizens in the 1960s-1980s. In the late 1970s, the authorities faced the problem of a shortage of quality products, despite the growth of output and considerable efforts to upgrade industrial equipment. The article shows how the quantitatively oriented Soviet industry failed to fully ensure competitive quality of goods, which led to an imbalance: warehouses were overflowing with cheap paste, while consumers were looking for quality analogues. The study is based on archival documents of GARF, RGAE, TsGAM, including materials of the USSR Council of Ministers and reports of enterprises, as well as diary entries and memoirs.

Keywords: USSR, planned economy, socialism, consumer economy, toothpaste

Funding. The research was supported by the Russian Science Foundation grant No. 25-18-00990 “Technological Renewal of Soviet Industry (1950s–1980s): Strategies, Mechanisms, Social Effects (2025-2027)” https://rscf.ru/project/25-18-00990

© Попов А. А., 2025

For citation: Popov AA. Toothpaste Paradox: The Soviet Economy of Invisible Goods. *Magistra Vitae: electronic journal of historical sciences and archeology*. 2025;10(2):24-38. URL: http://magistravitaejournal.ru/ru/archive/42-magistra-vitae-2-2025.html. DOI: 10.47475/2542-0275-2025-10-2-24-38.

Введение

Впервые о дефиците зубной пасты в стране советские чиновники заявили только в 1979 г.[1] Разумеется, советские потребители на протяжении многих лет сталкивались с нехваткой этого повседневного товара, но в предыдущие годы официальные экономисты и государственные руководители не использовали термин «дефицит», говоря в лучшем случае о неполном удовлетворении потребностей населения. Примечательно и то, что только в 1979 г. Советский Союз произвел зубной пасты больше, чем в сумме за все 1960-е гг. Почему вдруг практически на пике производства чиновники подняли вопрос о дефиците?

В советской экономике долгое время производство многих товаров и услуг находилось вне централизованного товарообмена. Для политических лидеров, государственных экономистов и плановиков такие товары оставались «незаметными», поскольку они не рассматривались как приоритетные для экономического роста. Их производством на разных этапах занимались частные лица, иностранные концессионные компании, кооперативы, государственные предприятия, основанные на хозрасчете (самофинансировании), и цеховики (нелегальные предприниматели, создававшие подпольные производства). В то время как тяжелая промышленность, транспорт и производство основных товаров массового потребления (таких как хлеб, дешевые ткани, керосин, мыло и т. д.) полностью контролировались государством, значительная доля «ширпотреба» долгое время оставалась вне планового регулирования [Хлевнюк, 2023, с. 109–111].

От карандашей до губной помады, от стирального порошка до сковородок — многие товары повседневного спроса долгое время не были предметом интереса советского правительства. Они были представлены на прилавках в небольших объемах и пользовались спросом граждан, но в их отношении чиновники не говорили о дефиците вплоть до последних десятилетий существования СССР. Разумеется, для советского государства также было крайне важно наладить производство товаров престижного потребления (шампанского, шоколада, духов и т. д.), чтобы продемонстрировать способность плановой экономики создавать примеры изобилия [Gronov, 2003]. Эти продукты должны были заменить предметы и символы западного общества потребления [Reid, 2005, с. 315]. Однако помимо простых товаров повседневного спроса и предметов роскоши множество товаров повседневного спроса находилось на периферии внимания советских властей.

История советской зубной пасты иллюстрирует, как советское руководство использовало инструменты централизованного планирования для адаптации своей экономической системы к подъему того, что Наталья Чернышева назвала «новой потребительской культурой» [Chernyshova, 2013, с. 2]. Недавние исследования в области культурной истории технологий показывают, как советские потребители и истеблишмент меняли представления о качестве продукции и как эти трансформации влияли на продвижение новых технологий производства потребительских товаров [Петрова, 2022; Кочеткова, 2023]. Вслед за Ларисой Захаровой многие исследователи советской потребительской экономики признают важность изучения «повседневной жизни простых граждан в их бесчисленной борьбе за получение элементарных потребительских товаров» [Zakharova, 2013, с. 209]. В последние несколько лет появились новые исследования рынка основных потребительских товаров, особенно продуктов питания (хлеба, молока, мяса, яиц и даже пива) [Твердюкова, 2017; Oberländer, 2020; Круглов, 2021; Покидько, 2021]. Исследователи продолжают интересоваться изучением советского потребительства через анализ рынков предметов роскоши (личные автомобили, загородные дома, модная одежда, косметика и т. д.) [Lovell, 2003; Журавлев, Гронов, 2013; Chernyshova, 2020]. Однако советская потребительская экономика была гораздо шире и включала в себя целый спектр товаров и услуг, которые только недавно начали привлекать внимание исследователей [Ivanova, 2023].

Плановая система возникла в законченном виде не сразу после распада Российской империи, а формировалась десятилетиями, постепенно включая в централизованное планирование всё новые сферы и адаптируясь к глобальным изменениям технологий производства и поставок

[1] Орлов А. В. Приливы и отливы дефицита // Неделя. 1988. № 5. С. 4.

товаров, а также стандартов потребления. В этом смысле признание чиновниками дефицита зубной пасты в конце 1970-х гг. отражало одновременно и стремление государственных органов расширять систему планирования, и изменения стандартов ответственности государственных органов перед гражданами за обеспечение современных стандартов потребления.

Цель данной статьи — проследить на примере истории зубной пасты трансформацию роли государственных институтов в расширении производства зубной пасты в условиях усложнения технологий производства и доступа к новейшему зарубежному оборудованию, а также связь между государственной технополитикой в плановой экономике и позднесоветским консюмеризмом. Анализ опирается на обширный массив неопубликованных материалов Совета министров СССР, обнаруженных в фонде Государственного архива Российской Федерации (ГАРФ), и документы одного из главных советских производителей зубной пасты московской фабрики «Свобода» из фондов Центрального государственного архива Москвы (ЦГАМ).

Зубная паста как второстепенный товар (1920-е — 1940-е гг.)

Зубная паста как технология ухода за зубами была известна в России задолго до прихода большевиков к власти. Американская компания Colgate начала продавать первый прототип в виде зубного крема еще в 1873 г. [Lippertm, 2013, с. 2]. В Российской империи можно было приобрести зубные пасты нескольких производителей, в основном европейских. Каждый желающий мог даже изготовить зубную пасту самостоятельно. Например, в книге Александра Клинге «Сборники техно-химических рецептов», изданной незадолго до Октябрьской революции, было более 50 рецептов зубных порошков и более 40 рецептов зубных паст и зубного мыла со всевозможными добавками (от бертолетовой соли до листьев коки)[2]. Однако эта технология была сложной и относительно дорогой по сравнению с зубным порошком или более простыми средствами для чистки зубов, такими как пищевая сода или лимонная кислота. Зубная паста не была товаром массового спроса и массового ежедневного потребления, оставаясь достаточно элитарным продуктом.

В первые годы советской власти идея защиты зубов только начинала распространяться, хотя агитация за гигиену была важной частью политического языка большевиков [Starks, 2009, с. 4]. В известном фрагменте о смысле опубликованного в 1923 г. стихотворения «Мойдодыр», одного из первых и главных советских агитационных текстов о личной гигиене для детей, Корней Иванович Чуковский прямо говорил о том, что чистка зубов имела негативную коннотацию и воспринималась как занятие чуждых новому государству богачей: *«Тенденция „Мойдодыра“ — страстный призыв маленьких к чистоте, к умыванию. Думаю, что в стране, где еще так недавно про всякого чистящего зубы, говорили, „гы, гы, видать, что жид!“ эта тенденция стоит всех остальных»*[3].

Помимо ограниченного распространения практик гигиены и существования культурной предвзятости еще одним препятствием для распространения зубной пасты была ее высокая стоимость относительно других чистящих средств. У зубной пасты существовала более дешевая альтернатива в виде зубного порошка (состоявшего в отличие от пасты только из мела и ароматизаторов, без каких-либо сложных связующих веществ). В отличие от порошка паста была чувствительна к условиям хранения и быстро теряла свои свойства в случае нарушения герметичности упаковки, а ее производство требовало сложного специализированного оборудования на всех этапах: от изготовления и смешивания основных компонентов до производства упаковки (металлических тюбиков, крышек и картонных коробок для них). Вот почему в том же «Мойдодыре» К. И. Чуковский прославлял именно более дешевый и распространенный зубной порошок, а не редкую и относительно дорогую зубную пасту: *«Да здравствует мыло душистое/ И полотенце пушистое /И зубной порошок/ И густой гребешок!»*[4].

В Советском Союзе 1920–1930-х гг. производство потребительских товаров представляло собой смесь государственного регулирования и частной инициативы. В период нэпа советское правительство регулировало только распределение товаров тяжелой промышленности и основных потребительских товаров (зерна, керосина, мыла), оставив большую часть экономики

[2] Сборник техно-химических рецептов А. Клинге, Выпуск XVII. Издание 4. Петроград, 1917. С. 66–88.

[3] К. И. Чуковский – А. Б. Халатову (отрывок из черновика) // К. И. Чуковский. Собрание сочинений : в 15 томах. Т. 2. М. : ТЕРРА, Книжный клуб, 2001. С. 622.

[4] Чуковский К. И. Мойдодыр. Петроград, 1923. С. 21.

частным предпринимателям, в том числе западным компаниям. Даже некоторые формально государственные предприятия были переведены на самоокупаемость, что означало, что их доходы напрямую зависели от спроса на продукцию со стороны покупателей. Такой порядок порождал специфические практики, когда, например, производители обращались к покупателям через рекламу с призывом «требовать» продукцию того или иного завода в государственных магазинах, чтобы иметь возможность продавать там свои товары.

В этот период зубную пасту производили лишь несколько заводов, работавших на западном оборудовании. С 1926 по 1937 г. в Москве работал концессионный завод компании Leowerke, выпускавший одну из самых популярных европейских зубных паст — «Хлородонт» [Бутовский, 1928, с. 7]. После того как руководителей завода обвинили в шпионаже, деятельность компании в СССР была свернута[5]. В то же время государственный трест «Жиркость» (ТэЖэ) запустил производство собственной зубной пасты [Kravets, Sandikçi, 2013, с. 471]. Трест был основан в 1921 г. после национализации нескольких фабрик с иностранным капиталом. Основой треста стали московские парфюмерные фабрики «Brocard & Co» и «Rallet & Co», переименованные в 1922 г. в «Новую зарю» и «Свободу» соответственно. Под управлением Полины Семеновны Жемчужиной, жены Вячеслава Михайловича Молотова, ТэЖэ постепенно стал монополистом на рынке косметических средств и активизировал маркетинговые кампании своих продуктов [Kravets, Sandikçi, 2013, с. 469]. В середине 1930-х гг. роль самой рекламируемой зубной пасты перешла от немецкого «Хлородонта» к выпускаемой трестом «Sanit», название которого, написанное латиницей, намекало на иностранное происхождение.

Государственные предприятия на самофинансировании при этом имели ограниченные возможности для расширения производства. Трест «Жиркость» подчинялся Наркомату пищевой промышленности, первоочередными задачами которого было удовлетворение первичных потребностей советских граждан в дешевых продуктах питания и средствах гигиены (таких как мыло), а также создание специфических советских товаров для престижного потребления (таких как икра, шампанское или высококачественная парфюмерия) [Gronov, 2003]. Зубная паста оказалась между этими двумя полюсами иерархии потребительских товаров, не получив ни достаточного внимания со стороны руководства отрасли, ни значительных средств на модернизацию производственных линий.

В результате к началу 1930-х гг. советские парфюмерные предприятия сократили производство зубной пасты, отдав приоритет производству более дешевого зубного порошка. Мел для пасты перенаправлялся на производство порошка, а освободившихся сотрудников после остановки линий зубной пасты отправляли делать товары первой необходимости, например хозяйственное мыло. Сокращение объемов производства было компенсировано изменением модели распределения. В первой половине 1930-х гг. зубная паста производства ТэЖэ продавалась уже исключительно в магазинах Торгсина. В системе Торгсина дефицитные потребительские товары продавались за валюту или в обмен на ценные металлы по завышенным ценам, позволяя советскому правительству изымать таким образом значительные средства у населения [Осокина, 2009, с. 81–82]. В итоге, в годы первой пятилетки ежегодное производство пасты ТэЖэ сократилось с 4,2 млн тюбиков в 1928 г. до 150 тысяч тюбиков в 1934 г. [Kravets, Sandikçi, 2013, с. 471].

Зубная паста долгое время была одним из тех потребительских товаров, дефицит которых был незаметен ни для государственных органов, ни для потребителей. Подобные потребительские товары становились всё более востребованными, однако оставались на периферии внимания и государственных органов, и советских потребителей. По мере популяризации чистки зубов и роста доходов населения спрос на зубную пасту рос, но она при этом оставалась достаточно редким товаром. В конце 1930-х гг. в СССР производилось 14,5 млн тюбиков пасты в год, а после модернизации парфюмерных фабрик в конце 1940-х гг. за счет трофейного оборудования[6] выпуск достиг 32 млн тюбиков в 1950 г.[7] Но в масштабах огромного населения страны такие объемы производства казались весьма скромными (менее

[5] Никакой пощады шпионам и изменникам Родины : сборник материалов о методах шпионской и диверсионной деятельности троцкистско-бухаринской агентуры японо-немецкого фашизма. Челябинск : Челябгиз, 1937. С. 66.

[6] Справка по истории развития фабрики «Свобода» за 1843–1967 гг. и о выполнении социалистических обязательств в честь 50-летия Великой октябрьской революции // Центральный государственный архив г. Москвы (ЦГАМ). Ф. Р-315. Оп. 1. Д. 559. Л. 7.

[7] Статистика гигиены // Неделя. 1979. № 51. С. 7.

0,1 тюбика на человека в год). Даже с учетом зубного порошка (около 60 млн баночек в год) в последние годы сталинского СССР продавалось не более 1 единицы чистящих средств для зубов на одну советскую семью в год. При самом равномерном распределении только пятая часть советских семей с какой-либо периодичностью пользовались фабричными средствами гигиены зубов.

Зубная паста как прогрессивный продукт (1950-е — 1960-е гг.)

После смерти Сталина новое советское руководство пересмотрело подходы к производству потребительских товаров, взяв курс на «полное обеспечение потребностей населения». Сохраняя приоритет развития тяжелой промышленности, во второй половине 1950-х — начале 1960-х гг. политики и эксперты, во главе с самим Никитой Сергеевичем Хрущевым, поставили перед экономикой задачу расширения ассортимента, повышения качества и увеличения объемов выпуска потребительских товаров, тесно увязывая ее с необходимостью развития передовых производств химической отрасли[8].

Апелляция к необходимости качественного увеличения производства потребительских товаров была одним из мотивов для внедрения масштабной программы развития химической отрасли. Развитие технологий в 1950-е гг. привело к появлению новых высокотехнологичных материалов и соединений, востребованных в сложном машиностроении (от создания систем вооружения до космических технологий). Н. С. Хрущев поддержал предложение советских ученых и руководителей оборонной промышленности по реализации масштабной программы развития предприятий синтетической химии [Некрасов, 2019, с. 82]. Хотя изначально идея «химизации» советской экономики сформировалась на основе запросов военных и представителей тяжелой промышленности, важно подчеркнуть, что политические власти практически сразу стали позиционировать эту идею как способ решения повседневных проблем советских граждан за счет появления производств синтетических тканей, более эффективных средств бытовой химии, косметики или упаковки [Kochetkova, 2019; Schlögel, 2023; Cherkaev, 2023; Platonova, 2023].

Советские политические руководители начали рассматривать передовые отрасли промышленности как ключ к увеличению объема и ассортимента потребительских товаров [Баканов, Фокин, 2019]. К началу 1960-х гг. в производстве паст для связывания компонентов, обеспечения устойчивости состава и высоких потребительских свойств (цвета, вкуса, запаха, консистенции) уже использовались сложные органические соединения (например, карбоксиметилцеллюлоза, синтетический ментол и др.). Эти компоненты, как казалось плановикам, могли производиться на оборудовании новых химических комбинатов практически без ущерба основному их производству. Кроме того, советская космическая программа нуждалась в высококачественных тубах, производственные линии для которых, вполне закономерно, разместили на заводах, производящих парфюмерную продукцию. Строго говоря, в начале 1960-х гг. советские власти закупали новое, более производительное и высококлассное оборудование совсем не для производства зубной пасты, но производители пасты (как и многих других потребительских продуктов вроде женских капроновых колготок) стали бенефициарами этой волны индустриализации.

Однако возможности модернизации предприятий, занятых исключительно производством потребительских товаров, были ограничены, поскольку правительство часто было ограничено в возможностях импорта за твердую валюту и предпочитало в первую очередь закупать технологии для тяжелой промышленности. Так, для реализации планов по расширению производства зубной пасты требовалось закупить современные линии по упаковке пасты в тюбики. В конце 1950-х гг. несколько таких линий были закуплены в том числе для производства тюбиков для питания космонавтов, но их производительности не хватало уже к началу 1960-х гг. В 1962 г. руководство парфюмерной промышленности просило у Совета министров импортировать из ФРГ дополнительных девять линий по производству алюминиевых туб. С учетом ввода новых производств химического мела, ароматизаторов и необходимых синтетических веществ запуск этих линий позволил бы за несколько лет увеличить выпуск зубной пасты на 100 млн тюбиков в год, «чтобы полностью обеспечить потребности населения»[9]. Однако Совет министров на фоне обще-

[8] Доклад Первого секретаря товарища Н. С. Хрущева // Стенографический отчет XXII Съезда ЦК КПСС. М., 1963. С. 54.

[9] Письмо председателя Государственного комитета по пищевой промышленности при Госплане СССР П. Науменко первому заместителю Председателя Совета министров СССР товарищу А. И. Микояну от 14 февраля 1964 г., № 54с // Российский

го роста объемов импорта западного промышленного оборудования, когда средств с трудом хватало на исполнение запросов нефтехимической промышленности или машиностроения, посчитал производство тюбиков сомнительным основанием для траты дефицитной твердой валюты и отложил исполнение заявки на следующую пятилетку.

Государственная система планирования при этом сама по себе была чрезвычайно негибкой и порождала серьезные дисбалансы в системе производства потребительских товаров. Временный отказ от импорта дополнительных линий по производству туб, например, не привел к пересмотру планов увеличения выпуска компонентов зубной пасты. В условиях нерешенной проблемы с производством туб, в 1964 г. начали работу новые предприятия по производству химического мела в Обидино Тульской области и в Куйбышеве. Поскольку использовать дополнительные объемы мела для производства зубной пасты без тюбиков было невозможно, весь «дополнительный» мел пошел на производство привычного и дешевого зубного порошка. В результате выпуск зубного порошка вырос больше, чем выпуск зубной пасты, хотя изначально ввод новых предприятий был ориентирован на расширение предложения именно зубной пасты.

По мере урбанизации повседневных практик граждан спрос на гигиенические средства для зубов, а также требования к их характеристикам росли. В отличие от 1930-х и 1940-х гг. советские потребители не воспринимали зубную пасту как атрибут достатка. Чистка зубов стала повседневной рутиной для миллионов советских горожан, при том, что требования к чистящим средствам также росли, и на фоне доступных альтернатив зубной порошок стал восприниматься в качестве плохой альтернативы. Зубной порошок преобладал на прилавках, в том числе потому, что советские предприятия не могли произвести необходимое количество пасты. В 1962 г. в СССР было продано 145 млн коробочек зубного порошка и только около 90 млн тюбиков зубной пасты[10]. При этом сама советская промышленность обеспечивала только 60 млн тюбиков зубной пасты[11].

Одним из инструментов компенсации ограниченных возможностей СССР по производству потребительских товаров были поставки потребительских товаров из социалистических и бывших колониальных стран. После смерти Сталина советское руководство активизировало усилия по расширению торговых отношений как с европейскими социалистическими странами, так и по выходу на новые азиатские, латиноамериканские и африканские рынки [Sanchez-Sibony, 2014, с. 91]. Советские внешнеторговые организации стремились к заключению двусторонних контрактов без использования твердой валюты, пытаясь балансировать торговые потоки. Разумеется, идеального торгового баланса почти никогда не удавалось достичь (как и полностью отказаться от использования твердой валюты во взаимных расчетах). Но само стремление к балансированию, особенно в рамках Совета экономической взаимопомощи, в который входили европейские социалистические страны, а также Монголия, Куба и Вьетнам, способствовало наращиванию Советским Союзом импорта, в том числе потребительских товаров. В итоге уже в 1960-е гг. видимыми символами «социалистической дружбы» на советских прилавках были венгерская обувь, болгарские овощные консервы и сигареты, румынская мебель, чешские мотоциклы и другие товары.

Импорт из стран СЭВ сложных в производстве потребительских товаров вроде зубной пасты был прямой альтернативой тому, чтобы тратить дефицитную твердую валюту на новые производственные линии, которые в запрашиваемых количествах нельзя было использовать для других целей (например, потребностей космической отрасли). В начале 1960-х гг. зубная паста из социалистических стран составляла до трети всего ассортимента на рынке. Из проданных в 1962 г. внутри СССР 90 млн тюбиков пасты около 30 млн приходилось на импортную пасту, в 1963 г. было импортировано уже 47 млн тюбиков[12]. При этом более половины импортной пасты на советских прилавках приходилось только на одну болгарскую Pomorin[13].

Проблема заключалась в том, что в первой половине 1960-х гг. советская экономика не могла себе позволить ни импорта оборудования, ни импорта потребительских товаров в таких объемах, чтобы удовлетворить растущие потребности граждан и их запросы к характеристикам и ассортименту этих товаров. Руководители советской

государственный архив экономики (РГАЭ). Ф. 4372. Оп. 81. Д. 816. Л. 195.

[10] Статистика гигиены// Неделя, 1979. № 51. С. 7.

[11] Статистика гигиены// Неделя, 1979. № 51. С. 7.

[12] Письмо председателя Государственного комитета по пищевой промышленности… // РГАЭ. Ф. 4372. Оп. 81. Д. 816. Л. 195.

[13] Статистика гигиены // Неделя. 1979. № 51. С. 7.

экономики дискутировали о двух возможных стратегиях: расширении импорта или масштабной модернизации собственных предприятий, рассматривая их в качестве альтернативных способов удовлетворения запросов граждан. Вопрос был в том, что выгоднее в перспективе: крупные траты твердой валюты сейчас для модернизации советских предприятий или растущая зависимость от импорта социалистических стран и соответственно растущие расходы в торговле внутри блока. В случае зубной пасты сторонники модернизации советских предприятий доказывали, что сокращение импорта приведет к существенной экономии: *«цена закупаемой в Болгарии зубной пасты 2 500 рублей за тонну. Оптовая цена зубной пасты "Мятная", вырабатываемой на наших предприятиях, 1 430 рублей за тонну, а себестоимость ее на фабрике "Свобода" — 1 080 рублей за тонну. Для оплаты за закупаемую зубную пасту будет израсходовано в 1964 г. 5 млн руб. и в 1965 г. — 7,5 млн рублей. Стоимость же закупаемых девяти линий по производству алюминиевых туб на мощность 135 млн штук в год согласно поступившему из ФРГ предложению, составляет 1,3 млн рублей»*[14]. Слабость этого аргумента состояла в том, что 1,3 млн рублей в твердой валюте для западногерманских фирм представляли собой гораздо более значительную сумму, чем 7,5 млн рублей для Болгарии в виде советского сырья и оборудования. Без серьезного расширения притока валютных поступлений развитие конкурентоспособных собственных производств потребительских товаров было невозможно.

Зубная паста как вызов для правительства (1970-е гг.)

В середине 1960-х гг., после отставки Н. С. Хрущева, новое советское руководство во главе с Леонидом Ильичом Брежневым окончательно сделало ставку на расширение собственного производства потребительских товаров [Schattenberg, 2021, с. 220–225]. В значительной степени этому способствовало улучшение внешнеторговой конъюнктуры, благодаря которому появились дополнительные объемы конвертируемой валюты для расширения импорта западного оборудования, от целых заводов вроде автомобильных гигантов АвтоВАЗа и КамАЗа до отдельных линий и станков для действующих предприятий. В случае зубной пасты правительство в конце 1960-х гг. наконец согласовало импорт 12 линий по производству алюминиевых туб западногерманской фирмы Anton Ohlert, которые начали работать на московской фабрике «Свобода» в 1972–1974 гг.[15] Свой вклад в это решение внесло осложнение в торговле с социалистическими странами, связанное как с политическими кризисами вроде советского ввода войск в Чехословакию в 1968 г., так и с последующими попытками правительств социалистических стран частично переориентировать свою торговлю на западноевропейские рынки.

Власти провозгласили своей целью достойный уровень жизни советских граждан, но при этом представления граждан о том, что входит в этот достойный уровень, менялись в сторону расширения списка необходимых благ. Так, зубная паста к началу 1970-х гг. стала восприниматься в качестве необходимого повседневного продукта. Советские чиновники, которые, как граждане, безусловно, чувствовали эти изменения потребительских стандартов, в начале 1970-х гг. стали обращать значительно больше внимания на состояние отдельных аспектов потребительской экономики.

В 1974 г. впервые Совет министров впервые уделил особое внимание проблеме производства зубной пасты в стране. Правительство постановило увеличить производство, имея в виду полностью удовлетворить потребность населения в зубной пасте[16]. Необходимость резкого увеличения объемов производства зубной пасты обосновывалась несколькими аргументами. Во-первых, капиталистические страны значительно обгоняли Советский Союз по потреблению этого продукта. В США в год производилось 6,5 тубы на человека в год, в ФРГ — 3,8, в СССР — 1,4[17]. Во-вторых, на развитии производства зубной пасты вместо порошка настаивали ученые-стоматологи в лице руководства Центрального научно-исследовательского института стоматологии СССР[18]. В-третьих, граждане всё

[14] Письмо председателя Государственного комитета по пищевой промышленности… // РГАЭ. Ф. 4372. Оп. 81. Д. 816. Л. 196.

[15] Статистический отчет объединения о наличии основных средств механизации и автоматизации производственных процессов на 1 июля 1979 г. // ЦГАМ. Ф. Р-315. Оп. 1. Д. 957. Л. 5–13.

[16] Распоряжение Совета министров СССР от 2 июля 1974 г. // Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ). Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 1.

[17] Справка о производстве и потреблении зубной пасты в СССР и за рубежом // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 24.

[18] Письмо директор ЦНИИ стоматологии чл.-корр.

чаще предпочитали пользоваться зубной пастой, и запасы зубного порошка копились невостребованными на складах и торговых базах[19].

Решение правительства предполагало прежде всего расширение объемов производства. Если в 1962 г. плановики считали, что производство 160 млн тюбиков будет достаточно, чтобы отказаться от импорта, то к моменту выхода постановления Совета министров представления политиков и экономистов о необходимом уровне производства существенно изменились. Советская парфюмерная промышленность в 1974 г. уже производила 350 млн тюбиков в год, еще 300 млн тюбиков зубной пасты были импортированы[20]. Новые поручения правительства предполагали увеличение производства в разы: до 600 млн тюбиков в 1977 г. и до 1 млрд тюбиков пасты в 1980 г. [21] То есть если в предыдущие периоды объемы производства зубной пасты в целом удваивались каждое десятилетие, то во второй половине 1970-х гг. предстояло их утроить за пять лет.

Однако задача удовлетворения потребностей населения не могла быть сведена только к объемам производства и требовала принципиального улучшения качества зубных паст. На внутреннем рынке популярностью пользовались импортные пасты, которые предлагали большое разнообразие вкусов, профилактических и лечебных эффектов, хорошо пенились и долго хранились. Эти свойства современных паст достигались благодаря изменению рецептуры и, следовательно, внедрению более сложных технологий производства. Уже в первые месяцы после публикации постановления Совета министров об увеличении производства зубной пасты выяснилось, что промышленность не может выполнить поставленной задачи без масштабного обновления оборудования. Министерство пищевой промышленности в сентябре 1974 г. представило план модернизации и расширения крупнейших предприятий, задействованных в производстве зубной пасты, на 1975–1983 гг.[22]

Основной прирост зубной пасты должно было обеспечить флагманское предприятие отрасли — московская косметическая фабрика «Свобода», чье производство благодаря внедрению нового оборудования предполагалось нарастить еще на 250 млн тюбиков пасты уже к 1976 г. Модернизация еще пяти предприятий (Николаевского парфюмерно-стекольного комбината «Алые паруса», Харьковской парфюмерно-косметической фабрики, Казанской парфюмерно-косметической фабрики «Аромат» и Невского завода косметических изделий) должна была дать еще 140 млн тюбиков в год к началу 1980-х гг. В целом обновленный план предполагал уже только удвоить общий объем производства пасты к 1980 г. до 700 млн тюбиков[23].

Технологические процессы производства современной зубной пасты, как и в предыдущие десятилетия, были критически зависимы от западноевропейского оборудования. В 1970-е — 1980-е гг. советские и восточногерманские станки использовались только при производстве относительно дешевых сортов пасты. Зубные пасты высокого качества вырабатывались с использованием смесителей французской Moriz в сочетании с мельницами западногерманской Product Ltd либо итальянскими комплексами Pressindustrie. Расфасовка пасты в тюбики и тюбиков в картонные футляры осуществлялась на оборудовании Pressindustrie и западногерманской Arenco[24].

При этом советские власти стремились снизить валютные издержки на модернизацию производства потребительских товаров начиная уже с настройки оборудования, что также часто становилось причиной задержек и снижения объемов выпуска. Ставка делалась на подготовку собственных инженеров, что позволяло сэкономить драгоценную валюту на оплате инженеров фирмы-производителя. Подобный опыт оказался как

АМН СССР, проф. А. И. Рыбакова директору Всесоюзного научно-исследовательского института синтетических и натуральных душистых веществ тов. В. Н. Бушующему, ноябрь 1974 г. // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 19.

[19] Справка «О ходе выполнения поручения СМ СССР от 2 июля» // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 31–32.

[20] Справка о производстве и потреблении зубной пасты в СССР и за рубежом // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 24.

[21] О мерах по увеличению производства зубной пасты и улучшению ее качества // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 2.

[22] Приложение 2 к приказу № 143 Министерства пищевой промышленности «О мерах по дальнейшему увеличению производства, улучшению качества и ассортимента зубной пасты» от 3 сентября 1974 г. // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 15.

[23] Приложение 1 к приказу № 143 Министерства пищевой промышленности «О мерах по дальнейшему увеличению производства, улучшению качества и ассортимента зубной пасты» от 3 сентября 1974 г. // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 13.

[24] Войцеховская А. Л., Пашинина Е. И., Шерман Л. Б. Производство зубных паст. Обзорная информация. М. : ЦНИИТЭИпищепром, 1978. С. 37.

минимум частично успешным в случае со строительством автомобильного гиганта в Тольятти по лицензии итальянской Fiat [Fava, Gatejel, 2017]. Но при запуске сложных химических производств такая стратегия работала плохо. Например, после нескольких лет работы со сбоями Усть-Илимского целлюлозно-бумажного комбината нормальная работа была восстановлена только после приглашения финских специалистов [Kochetkova, Popov, 2022, с. 495]. В случае производства зубной пасты отказ от иностранных наладчиков оборудования привел к тому, что на московской фабрике «Свобода» импортное оборудование Pressindustrie и Arenco не использовалось полностью. С 1977 по 1979 г. инженерам завода удалось самостоятельно запустить две из пяти купленных линий производства пасты фирмы Pressindustrie. При этом все три года руководство фабрики «Свобода» обращалось в вышестоящий «Союзпарфюмерпром» и непосредственно в Министерство пищевой промышленности с просьбой оплатить работу итальянских наладчиков оборудования, но получало отказы[25].

Импортное оборудование было чувствительно к качеству используемого сырья, а потому побуждало либо закупать сырье с необходимыми свойствами, либо создавать собственное советское производство качественного сырья. Учитывая эту особенность использования оборудования, можно утверждать, что качество зубной пасты определялось не только представлениями чиновников о качестве (приятный вкус и запах, устойчивый цвет, хорошо пенится, легко смывается и долго хранится), но и техническими ограничениями, накладываемыми самим технологическим процессом. Уже в 1979 г. на фабрике «Свобода» закончились расходные компоненты для загрузки туб в систему, и новейшие линии расфасовки пасты стали работать с той скоростью, которая была возможна при ручном вводе туб в машину[26]. Аналогичная ситуация наблюдалась и на производстве мыла, шампуней и других косметических средств. Директор завода, чтобы хоть как-то повысить производительность оборудования и выполнить план, ввел дополнительный рабочий день в субботу[27], а в особо критические моменты даже направлял в производственные цеха сотрудников юридического отдела, строителей и научных сотрудников исследовательской лаборатории[28].

Создание собственных масштабных производств синтетических компонентов пасты с высокими требованиями к их качеству стало серьезным вызовом для советской промышленности. В 1970-е гг. «современная» зубная паста состояла из нескольких компонентов: абразивных веществ (назначение которых в механической очистке поверхности зубов), гелеобразующих веществ (отвечающих за вязкость и пластичность), синтетических гидроколлоидов и многоатомных спиртов (для сохранения влаги, увеличения сроков и расширения диапазона условий хранения), а также поверхностно-активных веществ (чтобы способствовать легкому удалению твердых частиц абразивного вещества)[29]. Советские предприятия преуспели в производстве химического мела, но даже он постепенно уступал роль главного абразивного вещества дикальцийфосфату, который в стране не производился. В качестве гелеобразующих веществ крупнейшие западные производители использовали альгинат натрия и каррагинат натрия, которые в СССР производились, но качество их не соответствовало требованиям производства. Сходная ситуация наблюдалась и в случае с гидроколлоидами и многоатомными спиртами. Так, директор фабрики «Свобода» в 1972 г. жаловалась, что фабрика не может выполнить план по производству зубной пасты из-за нехватки глицерина[30]. Поэтому уже в 1974 г. правительство одновременно с одобрением дополнительных закупок западного оборудования поручило расширить выработку карбоксиметилцеллюлозы и глицерофосфата кальция и организовать на территории СССР производство пищевого дикальцийфосфата и альгината натрия[31].

В конечном итоге, попытка советских властей в 1970-е гг. организовать полный цикл производства компонентов зубной пасты потерпела неуда-

[25] Письмо директора объединения «Свобода» Кантор И. И. начальнику ВПО «Союзпарфюмерпром» тов. Золотареву Е. Г. от 14.05.1979 // ЦАГМ. Ф. Р-315. Оп. 1. Д. 954. Л. 13.

[26] Там же. Л. 13.

[27] Распоряжение по объединению «Свобода» № 16 от 16.03.1979 // ЦАГМ. Ф. Р-315. Оп. 1. Д. 941. Л. 32

[28] Распоряжение по объединению «Свобода» № 28 от 7.12.1979 // ЦАГМ. Ф. Р-315. Оп. 1. Д. 941. Л. 1.

[29] Войцеховская А. Л., Пашинина Е. И., Шерман Л. Б. Производство зубных паст. Обзорная информация. М. : ЦНИИТЭИпищепром, 1978. С. 4–20.

[30] Письмо директора фабрики «Свобода» Чигариной начальнику В. О. Союзпарфюмерпром тов. Лазько В. А. от 14.07.1972/ / ЦАГМ. Ф. Р-315. Оп. 1. Д. 679. Л. 72.

[31] О мерах по увеличению производства зубной пасты и улучшению ее качества// ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 2–3.

чу. С выработкой каррагината, который получали из красных водорослей, проблемы возникли сразу, когда оказалось, что ни сырья, ни оборудования для его производства в стране нет[32]. Альгинат натрия из бурых водорослей производили на Архангельском водорослевом комбинате, подведомственном Министерству рыбного хозяйства СССР. В 1967 г. была закончена реконструкция цеха по производству альгината натрия[33]. Однако даже после реконструкции комбинат производил только технический альгинат, непригодный для использования в пищевой промышленности. Реагируя на поручение правительства, в лаборатории завода попытались получить пищевой альгинат необходимого качества. Но уже в октябре 1974 г. все пять лабораторных образцов были забракованы ВНИИ синтетических и натуральных душистых веществ[34]. Два образца из пяти оказались достаточно близки по качеству для использования в иностранном оборудовании, но не соответствовали по требованиям «цвета, запаха и стабильности раствора». Проще говоря, они плохо пахли и плохо выглядели. Попытки в следующие два месяца получить пригодные образцы на имеющемся оборудовании также провалились. В конце 1974 г. Минпищепром поддержал просьбу Минрыбхоза о строительстве на Архангельском заводе специального цеха для выработки пищевого альгината[35]. Создание нового цеха заняло несколько лет. Первую промышленную партию пищевого альгината Архангельский водорослевый комбинат поставил только к началу 1982 г.[36]

Потребительские практики периода дефицита и избытка (1980-е гг.)

Дефицит зубной пасты, признанный на государственном уровне в 1979 г., в значительной степени оказался результатом несоответствия реальных объемов выпуска зубной пасты ожиданиям чиновников и экспертов на фоне масштабного расширения производства. Новое оборудование работало не на полную мощность, сырье было не всегда надлежащего качества, и даже с самыми простыми его видами наблюдались перебои. Все эти причины, как и сам дефицит, существовали только в контексте задачи выполнения плана, стоявшей перед руководителями предприятий и чиновниками.

С точки зрения потребителя позднесоветский рынок зубной пасты почти всегда находился в ситуации нехватки товаров. Как было показано ранее, рост объемов производства достигался прежде всего за счет наиболее дешевых и простых в производстве паст. Покупатели стремились приобрести «порядочную» зубную пасту, при этом старались купить сразу несколько тюбиков, чтобы был запас на случай исчезновения нужного товара с прилавков. Особой популярностью пользовались лечебные пасты, которые продавались в аптеках, а также пасты европейского производства. Судя по дневникам школьного учителя истории Леонида Липкина, в 1970-е гг. исчезновение пасты и в аптеках, и в универсамах столицы не было редким явлением[37]. В июне 1980 г. он отметил отсутствие в продаже только импортной зубной пасты[38]. Разумеется, в советской плановой экономике Москва традиционно снабжалась лучше большинства других городов. В регионах ситуация с ассортиментом паст в продаже была хуже. В маленьких городах и деревнях, как и в 1960-е гг., часто было сложно найти *«более порядочных зубных паст, чем “Розмарин”»*[39]. Таким образом, дефицит заключался не в отсутствии зубной пасты как таковой, а в отсутствии зубной пасты хорошего качества.

Проблема, очевидно, заключалась в несоответствии дискурса о производстве и распределении товаров практикам потребления при отсутствии механизмов фиксации этого несоответствия [Oushakine, 2014, с. 224]. С середины 1960-х гг. существовали организационные структуры, такие как Всесоюзный научно-исследовательский институт изучения конъюнктуры и спроса (ВНИИКС), которые занимались изучением потребительских предпочтений, но рекомендации касались самых общих тенденций. Именно

[32] Справка о ходе выполнения поручения Совета министров от 2 июля 1974 г. // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 6.

[33] История предприятия // Архангельский водорослевый комбинат [Электронный ресурс]. URL: https://av1918.ru/ru/history/

[34] О выпуске пищевого альгината натрия для производства зубной пасты от 18.11.1974 // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 1.

[35] Письмо министра пищевой промышленности В. Леина «Об увеличении производства зубной пасты в 1975–1980 гг.» от 19.12.1974 // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 29.

[36] Урожай подводных лугов // Известия. 1982. № 14. С. 1.

[37] Леонид Липкин, 15.12.1973 г. // Прожито. URL: https://corpus.prozhito.org/note/740740

[38] Леонид Липкин, 23.06.1980 г. // Прожито. URL: https://corpus.prozhito.org/note/650419

[39] Козаков Николай, 14.09.1962 г. // Прожито. URL: https://corpus.prozhito.org/note/245664

сотрудники ВНИИКС зафиксировали разрыв между объемами производства и потребления зубной пасты в 1979 г., а затем в 1987 г.[40] Но сами по себе данные о запасах товаров на складах не позволяли увидеть потребление пасты по сортам.

Отсутствие механизмов взаимодействия потребителя и производителя в незначительной степени компенсировалось особенностями советской системы распределения. Потребительские товары в СССР с предприятий поступали на базы хранения, а уже с баз распределялись по торговым точкам (магазинам, аптекам и т. д.). История зубной пасты позволяет говорить о том, что в этой системе базы выступали в роли своеобразного медиатора между потребителем и производителем. Так, в 1975 г. Николаевская оптовая база и Ленинградская база «Росгалантерея» столкнулись с тем, что основные сорта пасты с местных заводов не пользуются спросом, и попросили у Минпищепрома снизить производство непопулярных сортов пасты[41]. Наличие на складах огромных непроданных запасов портящегося продукта нарушало плановые показатели торговых организаций. При этом именно торговые базы видели растущий спрос на другие товары соответствующих предприятий, например на увлажняющие крема, о чем также сообщали производителям. А производители, в свою очередь, вынуждены были реагировать на эти обращения, сожалея, например, о том, что базы перестали принимать зубную пасту «Бальзам», выпуск которой планировалось расширить, так как при ее изготовлении экономится глицерин[42].

Имея ограниченный выбор, советские потребители научились удовлетворять ежедневные бытовые потребности за счет доступных товаров. Зубная паста также была встроена в обширные практики прямого и непрямого использования ежедневных товаров. К середине 1970-х — началу 1980-х гг. по мере расширения производства внутри СССР зубные пасты стали основным широкодоступным средством гигиены рта. Зубной порошок использовался по прямому назначению лишь немногими советскими гражданами, но зато широко применялся в качестве полирующего средства. По мере трансформации потребительских практик и роста требований к качеству пасты с дешевыми пастами произошла та же ситуация. Советским потребителям требовались усилия и удача, чтобы найти качественные зубные пасты, которые были бы приятны на вкус, хорошо пенились, долго не засыхали, а главное, обладали профилактическими или лечебными свойствами для сохранения зубов. Но дешевые или непопулярные пасты были доступны почти всегда. Конечно, их использовали по прямому назначению, но кроме того они обрастали дополнительными функциями. Например, пасты широко применяли в качестве чистящего средства для металлических поверхностей. Известны случаи, когда иностранную зубную пасту продавали под видом крема для бритья, поскольку она хоть как-то пенилась[43]. В советских пионерлагерях (местах летнего отдыха для детей вдали от родителей) зубную пасту использовали для розыгрышей: дети мазали спящих товарищей или устраивали перестрелки из тюбиков[44]. Наконец, исчезновение пасты с прилавков в 1986–1987 гг. напрямую было связано с введением «сухого закона», поскольку зубная паста, как и многие другие спиртосодержащие продукты (одеколоны, средства бытовой химии, некоторые виды клея), активно использовалась для производства алкогольных суррогатов[45].

Заключение

Зубная паста была одним из товаров, которые долгое время были «невидимыми» для советских органов управления экономикой. Хотя политические руководители с момента появления СССР поддерживали внедрение бытовых технологий, которые могли бы улучшить качество жизни и здоровья граждан, они поначалу не стремились включить эту часть экономики в сферу государственного регулирования. Промышленное производство многих повседневных товаров изначально было основано на использовании иностранных технологий и оборудования и доступно только ограниченному числу потребителей в силу объемов выпуска, цены и особенностей распределения. Постепенно государственные компании вытеснили частные, а товары повседневного спро-

[40] Орлов А. Приливы и отливы дефицита // Неделя. 1988. № 5. С. 4.

[41] О ходе выполнения поручения Совета министров СССР от 2 июля 1974 г. // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 31.

[42] Справка в Комитет народного контроля тов. Громовой А. В. от 1.08.1975 // ГАРФ. Ф. 9527. Оп. 1. Д. 4423. Л. 34.

[43] Козаков Николай, 16.12.1962 г. // Прожито. URL: https://corpus.prozhito.org/note/245907

[44] Елена Вьюгина 17.06.1986 г. // Прожито. URL: https://corpus.prozhito.org/note/453422

[45] Виталий Воротников 27.11.1987 г. // Прожито. URL: https://corpus.prozhito.org/note/112092

са перешли в систему централизованного потребления. Это произошло в том числе потому, что власти увидели возможность расширения рынков потребительских товаров именно через крупные государственные инвестиции в дорогие высокотехнологичные производства.

Рост объемов продаж зубной пасты на советском рынке во второй половине XX в. был связан с несколькими факторами. С одной стороны, значительную роль сыграла трансформация потребительских практик и предпочтений, вызванная постепенным распространением городского образа жизни, появлением импортных альтернативных товаров, а также изменением представления советского руководства о «базовом» наборе товаров (всё так же, как в сталинский период, идеологизированном и увязанном с показателями западных стран). С другой стороны, расширение производства зубной пасты в начале 1960-х гг. стало побочным эффектом масштабной программы развития химической отрасли. Появление в послевоенный период наукоемких технологий потребовало инвестиций в сложные химические производства, представления о необходимости сохранения секретности в условиях холодной войны стимулировали диверсификацию производств, расширение торговых контактов с Западной Европой.

С точки зрения обновления технологий производства история советской зубной пасты иллюстрирует, что развитие ежедневных потребительских товаров в СССР было историей зависимости от пути развития. Производство зубной пасты в Советской России началось на иностранном оборудовании и во многом зависело от частной инициативы и активности компаний (даже государственных) в привлечении новых клиентов. Не имея собственных технологий производства «современной» зубной пасты, советские власти надеялись за счет импорта западных технологий и оборудования расширить производство настолько, чтобы отказаться от импорта. На практике оказалось, что локализовать производство без непрерывного импорта некоторых компонентов производства было невозможно. При этом растущий спрос на качественные товары ежедневного спроса не позволял отказаться от импорта, оставляя потребителям и политическому руководству возможность сравнения отечественных товаров с импортным. В итоге во второй половине 1970-х — начале 1980-х гг. даже система распределения ощущала негативные эффекты производства большого количества дешевых некачественных товаров ежедневного спроса.

Парадокс советской зубной пасты заключался в том, что ее дефицит и избыток существовали одновременно как результат несоответствия государственных попыток локализации производства и требований потребителей к качеству и ассортименту продукции. Советские фабрики производили много зубной пасты, но большая часть ее была низкого качества. Эта паста смогла вытеснить из производственных планов зубной порошок, но не решила проблему насыщения рынка товаром с различными характеристиками и вкусами. Советские потребители стремились покупать наиболее качественные виды зубной пасты, которой из-за технологических ограничений производилось немного, но склады оказывались заполнены дешевой пастой, которую было практически невозможно продать.

Как и в случае с другими потребительскими товарами, советская экономика была ориентирована на выпуск более дешевых сортов ради выполнения плановых показателей. В силу требований плана и производственных и технологических ограничений предприятия не могли отказаться от объемов выпуска в пользу качества. Впрочем, в условиях дефицита многих товаров повседневного спроса советские потребители смогли найти альтернативные практики использования зубной пасты.

Список литературы

1. Баканов С. А., Фокин А. А. «А при коммунизме всё будет…»: государственное планирование уровня жизни советского человека к 1980 г. // Новейшая история России. 2019. Т. 9, № 2. С. 420–436.

2. Бутковский В. П. Иностранные концессии в народном хозяйстве СССР. М. ; Л. : Государственное издательство, 1928. 128 с.

3. Журавлев С. В., Гронов Ю. Мода по плану: история моды и моделирования одежды в СССР, 1917–1991 гг. М. : ИРИ РАН, 2013. 496 с.

4. Кочеткова Е. А. и др. Качество и товары массового потребления в позднесоветском обществе // Вестник Пермского университета. Серия: История. 2023. № 3. С. 149–162.

5. Круглов В. Н. «Мясо — несбыточная мечта»: данные статистики и свидетельства современников о производстве и потреблении мясной продукции в СССР 1965–1985 гг. // История России с древнейших времен до XXI века: проблемы, дискуссии, новые взгляды. М., 2021. С. 510–530.

6. Некрасов В. Л. «Дилемма Хрущева»: реформы Госплана СССР, нефтехимический проект и вызовы холодной войны (вторая половина 1950-х-первая половина 1960-х гг.). М. : ИВИ РАН, 2019. 174 с.

7. Осокина Е. А. Золото для индустриализации: Торгсин. М. : Росспэн, 2009. 592 с.

8. Петрова А. А. Конструирование советского качества и безопасность на производстве: специальная одежда для рабочих в хрущевский период // Laboratorium. Журнал социальных исследований. 2022. Т. 14, № 1. С. 60–87.

9. Покидько П. С. Пивная культура в СССР в 1950–1970-е гг.(на примере Ленинграда и Ленинградской области) // Электронный научно-образовательный журнал «История». 2021. № 12. URL: https://history.jes.su/s207987840012370-6-1/.

10. Твердюкова Е. Д. Хлебопечение в СССР в 1960-е-1980-е гг. // Вопросы истории. 2017. № 1. С. 42–54.

11. Хлевнюк О. План и рынок в советской экономике: Товарообменные операции в 1930-е — 1950-е годы // Cahiers du monde russe. 2023. Vol. 64, № 1. P. 109–134.

12. Cherkaev X. A. Gleaning for Communism: The Soviet Socialist Household in Theory and Practice. New York : Cornell University Press, 2023. 210 p.

13. Chernyshova N. Soviet consumer culture in the Brezhnev era. London : Routledge, 2013. 280 p.

14. Chernyshova N. ‘The Great Soviet Dream’: Blue Jeans in the Brezhnev Era and Beyond // Material Culture in Russia and the USSR. London : Routledge, 2020. P. 155–172.

15. Fava V., Gatejel L. East–West cooperation in the automotive industry: Enterprises, mobility, production // The Journal of Transport History. 2017. Vol. 38, № 1. P. 11–19.

16. Gronow J. Caviar with Champagne: Common Luxury and the Ideals of the Good Life in Stalin’s Russia. Oxford : Berg, 2003. 196 p.

17. Ivanova A. Rich Hairdressers and Fancy Car Repairmen: The Rise of a Service Worker Elite in the USSR and the Evolution of Soviet Society in the 1970s // Journal of Social History. 2023. Vol. 56, № 4. P. 856–881.

18. Kochetkova E. Milk and Milk Packaging in the Soviet Union: Technologies of Production and Consumption, 1950s — 70s // Russian history. 2019. Vol. 46, № 1. P. 29–52.

19. Kochetkova E., Popov A. Socialist Construction for Siberia: Comecon Cooperation and the Making of Ust’-Ilimsk Forest Industrial Complex in the USSR, 1970s and 1980s // Journal of Contemporary History. 2022. Vol. 57, № 2. P. 479–498.

20. Kravets O., Sandıkçı Ö. Marketing for socialism: Soviet cosmetics in the 1930s // Business History Review. 2013. Vol. 87, № 3. P. 461–487.

21. Lippert F. An introduction to toothpaste-its purpose, history and ingredients // Toothpastes. 2013. Vol. 23, № 10. P. 1–10.

22. Lovell S. Summerfolk: A history of the dacha, 1710–2000. New York : Cornell University Press, 2003. 260 p.

23. Oberländer A. Hatching Money. The political economy of eggs in the 1960s // Cahiers du monde russe. Russie-Empire russe-Union soviétique et États indépendants. 2020. Vol. 61, № 1–2. P. 231–256.

24. Oushakine S. A. “Against the Cult of Things”: On Soviet Productivism, Storage Economy, and Commodities with No Destination // The Russian Review. 2014. Vol. 73, № 2. P. 198–236.

25. Platonova E. Soviet Men, Clothing and Appearance in Leningrad in the 1950s and 1960s // Gender & History. 2024. Vol. 36, № 2. P. 673–690.

26. Reid S. E. The Khrushchev kitchen: domesticating the scientific-technological revolution // Journal of Contemporary History. 2005. Vol. 40, № 2. P. 289–316.

27. Sanchez-Sibony, O. Red globalization: The political economy of the Soviet Cold War from Stalin to Khrushchev. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. 278 p.

28. Schattenberg S. Brezhnev: The Making of a Statesman. London : I. B. Tauris, 2021. 512 p.

29. Schlögel K. The Scent of Empires: Chanel No. 5 and Red Moscow. New York : Wiley, 2021. 220 p.

30. Siegelbaum L. H. Cars for comrades: The life of the Soviet automobile. New York : Cornell University Press, 2008. 328 p.

31. Starks T. The body Soviet: propaganda, hygiene, and the revolutionary state. Madison: University of Wisconsin Press, 2008. 336 p.

32. Zakharova L., Behrent M. C. Everyday life under communism: Practices and objects // Annales. Histoire, Sciences Sociales. 2013. Vol. 68, № 2. P. 305–314.

References

1. Bakanov SA, Fokin AA. "And Under Communism Everything Will Be…": How the Planning Agencies of the USSR Saw the Nation's Wealth by 1980'. *Novejshaja istorija Rossii = Modern History of Russia.* 2019;9(2):420-436. (In Russ.).

2. Butovskii VP. Inostrannye kontsessii v narodnom khoziaistve SSSR = Foreign concessions in the national economy of the USSR. Leningrad : Gosudarstvennoe Izdatelstvo, 1928. 128 p. (In Russ.).

3. Zhuravlev S., Gronow J. Moda po planu: istoriia mody i modelirovaniia odezhdy v SSSR v 1917–1991 gg = Fashion according to plan: the history of fashion and clothing modelling in the USSR. Moscow, IRH RAS; 2013. 496 p. (In Russ.).

4. Kochetkova EA et al. Kachestvo i tovary massovogo potrebleniia v pozdnesovetskom obshchestve = Quality and mass consumption goods in late Soviet society. *Vestnik permskogo universiteta. Seriia: Istoriia = Bulletin of Perm University. Series: History.* 2023;(3):149-162. (In Russ.).

5. Kruglov VN. 'Miaso — nesbytochnaia mechta': dannye statistiki i svidetel'stva sovremennikov o proizvodstve i potreblenii miasnoi produktsii v SSSR 1965–1985 gg = 'Meat is a pipe dream': statistical data and testimony from contemporaries on the production and consumption of meat products in the USSR 1965–1985, Istoriia Rossii s drevneishikh vremen do XXI veka: problemy, diskussii, novye vzgliady = History of Russia from the Ancient times through the 21st century: problems, discussions, new views (Moscow, 2021). Pp. 510–530. (In Russ.).

6. Nekrasov VL. 'Dillema Khrushcheva': reformy Gosplana SSSR, neftekhimicheskii proekt i vyzovy kholodnoi voiny (vtoraia polovina 1950kh — pervaia polovina 1960kh gg = 'Khrushchev's Dilemma': reforms of the USSR State Planning Committee, the petrochemical project and the challenges of the Cold War (second half of the 1950s — first half of the 1960s). Moscow: IWH RAS, 2019. 174 p. (In Russ.).

7. Osokona EA. Zoloto dlia industriasatsii: Torgsin = Gold for industrialization: Torgsin. Moscow, Rosspen; 2009. 592 p. (In Russ.).

8. Petrova AA. Designing Soviet quality and safety at work: special clothing for workers in the Khrushchev period. *Laboratorium. Zhurnal social'nyh issledovanij = Laboratorium. Journal of Social Research.* 2022; 14(1):60-87. (In Russ.).

9. Pokid'ko PS. Pivnaja kul'tura v SSSR v 1950–1970-e gg.(na primere Leningrada i Leningradskoj oblasti) = Beer Culture in the USSR in the 1950–1970s (on the Example of Leningrad and the Leningrad Region) *ISTORIYA* 12.1, (2021). URL: https://history.jes.su/s207987840012370-6-1/. (In Russ.).

10. Tverdyukova ED. Bakery production in the USSR in the 1960s-1980s. *Voprosy Istorii = Questions of* history. 2017;(1):42-54. (In Russ.).

11. Khlevnuk OV. Plan i rynok v covetskoj jekonomike: Tovaroobmennye operacii v 1930-e — 1950-e gody = Plan and Market in the Soviet Economy: Commodity Exchange Transactions in the 1930s-1950s. *Cahiers du monde russe*. 2023;64(1):109-134. (In Russ.).

12. Cherkaev XA. Gleaning for Communism: The Soviet Socialist Household in Theory and Practice. New York, Cornell University Press; 2023. 210 p.

13. Chernyshova N. Soviet consumer culture in the Brezhnev era. London, Routledge; 2013. 280 p.

14. Chernyshova N. 'The Great soviet dream': blue jeans in the Brezhnev era and beyond. Material Culture in Russia and the USSR. London: Routledge, 2020. Pp. 155–172.

15. Fava V., Gatejel L. East–West cooperation in the automotive industry: Enterprises, mobility, production. *The Journal of Transport History.* 2017;38(1):11-19.

16. Gronow J. Caviar with Champagne: Common Luxury and the Ideals of the Good Life in Stalin's Russia. Oxford: Berg, 2003. 196 p.

17. Ivanova A. Rich Hairdressers and Fancy Car Repairmen: The Rise of a Service Worker Elite in the USSR and the Evolution of Soviet Society in the 1970s. *Journal of Social History.* 2023;56(4):856-881.

18. Kochetkova E. Milk and Milk Packaging in the Soviet Union: Technologies of Production and Consumption, 1950s — 70s, *Russian history.* 2019;46(1):29-52.

19. Kochetkova E, Popov A. Socialist Construction for Siberia: Comecon Cooperation and the Making of Ust'-Ilimsk Forest Industrial Complex in the USSR, 1970s and 1980s. *Journal of Contemporary History*. 2022;57(2):479-498.

20. Kravets O, Sandıkçı Ö. Marketing for socialism: Soviet cosmetics in the 1930s. *Business History Review*. 2013;87(3):461-487.

21. Lippert F. An introduction to toothpaste-its purpose, history and ingredients. *Toothpastes*. 2013;(23):1-14.

22. Lovell S. Summerfolk: A history of the dacha, 1710–2000. New York, Cornell University Press; 2003. 260 p.

23. Oberländer A. Hatching Money. The political economy of eggs in the 1960s. *Cahiers du monde russe. Russie-Empire russe-Union soviétique et États indépendants*. 2020;61(1-2):231-256.

24. Oushakine SA. "Against the Cult of Things": On Soviet Productivism, Storage Economy, and Commodities with No Destination. *The Russian Review*. 2014;73(2):198-236.

25. Platonova E. Soviet Men, Clothing and Appearance in Leningrad in the 1950s and 1960s. *Gender & History*. 2024;36(2):673-690.

26. Reid S. The Khrushchev kitchen: domesticating the scientific-technological revolution. *Journal of Contemporary History*. 2005;40(2):289-316.

27. Sanchez-Sibony O. *Red globalization: The political economy of the Soviet Cold War from Stalin to Khrushchev*. Cambridge, Cambridge University Press; 2014. 278 p.

28. Schattenberg S. Brezhnev: The Making of a Statesman. London, I. B. Tauris; 2021. 512 p.

29. Schlögel K. The Scent of Empires: Chanel No. 5 and Red Moscow. New York, Wiley; 2021. 220 p.

30. Siegelbaum LH. Cars for comrades: The life of the Soviet automobile. New York, Cornell University Press; 2008. 328 p.

31. Starks T. The body Soviet: propaganda, hygiene, and the revolutionary state. Madison, University of Wisconsin Press; 2009. 336 p.

32. Zakharova L, Behrent MC. Everyday life under communism: Practices and objects. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 2013;68(2):305-314.

Информация об авторе

А. А. Попов — кандидат исторических наук, исследователь.

Information about the author

A. A. Popov — PhD (History), research fellow.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.