

УДК: (477) «1920/1930»:366

DOI: 10.26565/2225-6505-2018-27-08

## У ПОШУКАХ СПОЖИВАЧА: НОВІ А́КТОРИ СОЦІАЛЬНОЇ ІСТОРІЇ 1920–1930-Х РОКІВ<sup>1</sup>

І. В. Скубій

Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенкаirinaskubij@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0001-9349-8933>

*У статті розглянуті особливості дослідження історії радянського споживання в 1920–1930-ті роки. Проаналізовано проблему вивчення споживача як одного з акторів соціального життя. У межах дослідження застосовано гендерно-віковий підхід, щоб класифікувати споживчі групи. Об'єктом наукового аналізу є діти, чоловіки та жінки, які, попри належність до різних соціальних і професійних груп, були споживачами товарів та послуг. Методологічний потенціал історії споживання дає змогу відкрити нові «обличчя» соціальної історії радянського суспільства.*

**Ключові слова:** споживач, споживання, повсякденне життя, радянське суспільство, дитина, жінка, чоловік.

*В статье рассматриваются особенности исследования истории советского потребления в 1920–1930-е годы. В исследовании для классификации потребительских групп использован гендерно-возрастной подход. Объектом научного анализа являются дети, мужчины и женщины, которые, несмотря на принадлежность к другим социальным и профессиональным группам, были потребителями товаров и услуг. Методологический потенциал истории потребления позволяет открыть новые «лица» социальной истории советского общества.*

**Ключевые слова:** потребитель, потребление, повседневная жизнь, советское общество, ребенок, женщина, мужчина.

*The article deals with the features of the Soviet consumption's history in the 1920's-1930's. The gender-age approach is utilized to classify consumer groups. In this regard, the objects of scientific analysis are children, men and women who, in spite of their belonging to various social and professional groups, were consumers of goods and services. The methodological potential of the consumption's history is used to "uncover" new faces of the social history of Soviet society.*

**Keywords:** consumer, consumption, everyday life, Soviet society, child, man, woman.

Динамічний розвиток історичної науки та пошук нових методологій вивчення минулого актуалізує потребу дослідження матеріальності як важливого елемента суспільства. Дослідники радянської історії мають чудову нагоду зробити її однією з центральних проблем, зважаючи на особливе ставлення до світу матеріальних речей у досліджувану добу.

Типовою рисою сучасної історіографії соціальної історії є пошук і «віднайдення» нових «облич», акторів дослідження. Знана дослідниця радянської історії Шейла Фіцпатрік

---

©Скубій І. В., 2018

<sup>1</sup>Дослідження виконане за підтримки Канадського інституту українських студій з Меморіального фонду ім. Левка і Марійки Бабіїв у межах дослідницького проекту «Споживання в ранньорадянській Україні в 1920–1930-ті роки: чоловічий, жіночий та дитячий виміри» (грант 2017–2018 року). Частково результати роботи представлені 22–24 березня 2018 р. у межах наукової конференції «Досліджуючи минуле: нова соціальна історія на перехресті методологічних поворотів», що відбулася в Національному університеті «Києво-Могилянська академія».

пропонує «зняти маски» й побачити за ними ідентичності, непомітні для дослідника з першого погляду [24]. У такий спосіб історія великих соціальних груп, інтелігенції, робітників, селянства, партійної еліти, поступається своїм місцем «невидимим» творцям повсякденного життя, які раніше «розчинялися» в загальному наративі. Одним із можливих об'єктів нової соціальної історії можуть стати споживачі як співучасники соціально-економічних відносин. Особливість їхнього місця в сучасному історіописанні можна пояснити не лише професійним, матеріальним чи соціальним становищем, а передусім характером відносин із матеріальними об'єктами й між собою, з практиками купівлі, споживання й використання.

Їхня соціальна група не менша, ніж вищезазначені спільноти, а специфіка її полягає в тому, що всі вони одночасно є її членами. Так, кожна людина незалежно від свого професійного чи соціального статусу – споживач, ким би вона не була за національною, релігійною чи територіальною належністю. Відповідно в контексті вивчення історії радянського суспільства дослідник має фактично вивчати матеріальний світ, наприклад, робітників чи партійної номенклатури, і процес споживання ними товарів та послуг.

Основні практики та пов'язаний із ним стиль споживання в радянському суспільстві сформовані в добу раннього сталінізму, що зумовлює потребу вибрати за об'єкт дослідження споживачів 1920–1930-х років. У межах цього дослідження пропонуємо звернути увагу на ранньорадянську добу, протягом якої вперше в умовах комуністичного будівництва засвоєні практики споживання. Цей новонабутий досвід повсякденного життя та ставлення до матеріальних цінностей були передані наступному поколінню.

Пропонована наукова розвідка – радше спроба окреслити шляхи вивчення зазначеної проблематики, ніж комплексне дослідження. Акторами цього дослідження є чоловіки, жінки й діти – представники різних соціальних класів і статево-вікових груп. Щоб відкрити нові «обличчя» соціальної історії, потрібно відповісти на такі запитання: Яким був український споживач? Як формувався його суспільний образ? Чи був споживач самостійним у своєму повсякденному виборі та що зумовлювало цей вибір? Які речі свідчили про соціальний статус особи? Не можна оминати й потребу з'ясувати вплив ідеології та комуністичної пропаганди на споживчий вибір людини. Якою була роль ідеологічного складника в конструюванні образів радянських споживачів, радянської фемінності та маскулітності? Яким було місце дитини-споживача в досліджувану добу?

**Географію дослідження** обмежено міським простором радянської України – Української Соціалістичної Радянської Республіки (УСРР). Для споживання в сільській місцевості були характерні інші особливості та практики, які, у свою чергу, конструювали нові «інші» образи споживачів, тому в межах цієї наукової роботи їх свідомо не розглядаємо.

**Хронологічні межі дослідження** обмежені 1920–1930-ми роками. Це був період, коли суспільство вчилася «виживати», шукало способи «пристосуватися» до радянської системи та «співжити» з нею. Тому, попри неоднаковий і нелінійний характер соціально-історичних процесів у кожному з десятиліть, вони об'єднані в межах цього дослідження. Роки нової економічної політики стали часом, коли держава поєднувала ринкові та адміністративно-економічні засоби регулювання ринку. У цих умовах боротьба за споживача була девізом торгівлі. На початку 1923 р. влада поставила перед кооперативною торговельною мережею завдання: «Обличчям до споживача!» [17, с. 64]. Зміни в методах і механізмах впливу на матеріальний світ та повсякдення людини закінчилися встановленням повного контролю над ним до кінця 1930-х років.

Такий вибір хронологічних меж свідомий і зумовлений прагненням показати еволюцію повсякденних практик у перші десятиліття радянської доби, які стали визначальними в історії українського суспільства ХХ століття. Споживачі 1920–1930-х років були першими реципієнтами радянської повсякденності, досвід яких став базовим і для наступних поколінь.

### Радянський споживач в історіографії

Вагомий внесок у розроблення проблем споживання в радянському суспільстві зробило коло науковців-радіологів [3; 8; 10; 22; 24]. Вивчаючи особливості споживання «по-радянськи» важливо також з'ясувати, яке місце посідали речі, що уособлювали собою іншого учасника двосторонніх відносин «споживач-товар» [23]. В українській історіографії проблема споживання ще не стала поширеним напрямом дослідження за винятком кількох робіт останніх років. На сьогодні цю проблему вивчають у межах історії повсякденності, яка, попри близькість до історії споживання, має інші методологічні підходи й дослідницькі завдання. Вивчаючи повсякденне життя, вітчизняні науковці розглядають питання товаропостачання та споживання окремих соціальних груп, наприклад інтелігенції чи робітників [6; 9]. Особливості споживання не оминула увагою й дослідниця жіночої історії Оксана Кісь, яка, досліджуючи повсякденне життя українок-політв'язнів ГУЛАГу, приділила велику увагу умовам їхнього харчування, раціону, типовим рисам зовнішнього вигляду [5]. Утім навіть попри те, що облаштування повсякдення було предметом наукових пошуків представників історії повсякденності, теоретико-методологічний потенціал історії споживання залишається невикористаним. Хоч об'єктом історії повсякденності є людина в усіх її соціальних проявах, зацікавлення процесом споживання благ, товарів та послуг – другорядний аспект більшості досліджень.

### Джерела дослідження

Джерельною базою дослідження споживання можуть бути нормативні документи радянських органів влади різного рівня, що регулювали сферу торгівлі та постачання, діловодна документація, листування між адміністративними, торговельними та постачальними установами, а також документи різних підприємств та установ про товарне постачання (з фондів ЦДАВО, ЦДАГО та ДАХО). Виразно висвітлений державний курс щодо задоволення потреб споживача на сторінках тогочасної періодики («Комуніст», «Соціалістична Харківщина», «Робочий пролетарий», «Работница», «Игрушка», «Легкая индустрия» та ін.). Різні образи пересічних споживачів можна побачити також у джерелах особового походження (спогадах, мемуарах, щоденниках). У контексті вивчення норм споживання важливе значення мають статистичні матеріали, які дають інформацію про кількість торговельних закладів, їхню мережу, норми розподілу товарів тощо.

### Споживання в радянських умовах: від ідеології до практики

Звертаючись до цієї проблеми, дослідник може поставити запитання: чи можна досліджувати споживання в тому суспільстві, яке не є суспільством споживання в загальноприйнятому значенні і якщо можна, то як саме? Суспільство споживання як наукова проблема вперше розглянуто в однойменній праці Жана Бодрійяра. Традиційними рисами такого суспільства вважають масове споживання індивідуальних благ, індивідуалізацію, формування особливої системи цінностей та настанов [19]. На думку сучасних дослідників, воно становить органічний синтез механізмів виробництва не тільки товарів і послуг, але й бажань, потреб, інтересів, культури, політичних механізмів тощо [4].

Віднайти «обличчя» споживачів – цікаве й непросте завдання, особливо в тих країнах, які позиціювали ідеологічну ворожість до розвинених суспільств споживання. Одним із таких зразків був радянський підхід у ставленні до матеріальності, перехід до якого розпочався, коли до влади прийшли більшовики. Поняття «товарний фетишизм» в наукову термінологію запровадив саме один із теоретиків комунізму Карл Маркс, який у другій половині XIX століття аналізував споживання в капіталістичному суспільстві. Відповідно до його концепції товари мали своєрідні «магічні властивості», а володіння ними, у свою чергу, підвищувало соціальний статус їхніх власників. Пізніше в основу радянського сприйняття матеріальності лягла інша відома й широко пропагована ідея, авторство якої найчастіше приписують Марксу: «Від кожного за його здібностями, кожному за його потребами». Це

гасло надовго ввійшло у правову систему СРСР як одна із декларативних норм, закріплених у союзних (1936 р., 1977 р.) та республіканських конституціях. Основна теза цього вислову полягала в тому, що задоволення індивідуальних потреб залежало від зусиль конкретної особи й результатів її праці, що, у свою чергу, диверсифікувало споживачів усередині своєї соціальної групи.

Вороже й засуджувальне ставлення до «споживацтва», як називала це явище більшовицька влада, було зумовлене не лише ідеологічними засадами, а й особливостями радянської економіки, диспропорцією в розвитку великої та легкої промисловості. Про необхідність задовольнити потреби споживачів в одній із промов 1927 р. висловився Михайло Томський, голова Загальнорадянської спілки профспілок: «Новий побут – це коли ти добре й дешево одягнений, добре й дешево взутий, добре й дешево нагодований, добре й дешево обслугований» [7, с. 14]. На практиці ці ідеї, як доводять дослідники, залишилися «декларацією добрих намірів», а проблема дефіциту поступово стала хронічною рисою споживання «по-радянськи» [13].

Для влади споживач був людиною, зацікавленою в якісному недорогому товарі. Теоретично він також був наділений правом обстоювати свої інтереси. У замітці, розміщеній у столичній харківській пресі 1927 р., про це доречно згадували: «Споживач хоче знати якість продукції» [11]. У розумінні влади споживач-покупець був виключно робітником чи робітницею [16]. Розглядаючи цю проблему з ідеологічного погляду, бачимо, що в умовах будівництва пролетарської держави споживчі вподобання робітничого класу були на першому місці, тому в широкому дискурсі йшлося саме про нього, а не про інші групи споживачів. Наприклад, щодо зростання цін у пресі робили акцент на тому, як це вплине на бюджет робітників [12]. Застосування такого підходу залишало без належної уваги індивідуальні інтереси й культурні смаки інших соціальних і професійних груп – селян, інтелігенції, державних службовців, партійної номенклатури тощо.

Отже, використовуючи засоби пропаганди радянська влада працювала над створенням узагальненої групи споживачів, що на практиці так і не вдалося реалізувати. Причину цього слід шукати як у неможливості не враховувати їх гендерно-вікові особливості, так і в різному матеріально-професійному становищі її представників. Тому в межах пропонованого дослідження, щоб знайти нові «обличчя» соціальної історії, пропонуємо застосувати гендерний і віковий підходи, що дасть змогу виділити такі категорії споживачів, як діти, жінки та чоловіки. Якщо досліджувати споживання в цьому контексті, можна побачити всі «обличчя» споживачів, сховані всередині сконструйованих радянською ідеологією соціальних класів робітників та селян, і виявити взаємозв'язок між їхніми споживчими потребами, практиками та образами, сформованими під впливом радянської ідеології та пропаганди.

### **«Квіти життя» та їхній світ речей**

Виробництво дитячих іграшок з комерційною метою бере початок у XVIII столітті [21, р. 585], але, попри це, дитяче споживання залишається маргінальною ділянкою світової історіографії, зокрема історії дитинства та історії споживання. Зазвичай дитячі речі спеціально не зберігали, адже у порівнянні з речами дорослих вони мають набагато меншу матеріальну цінність.

Дитяче «обличчя» споживача, попри свою «невидимість» у контексті великої історії, посідає важливе місце в її творенні. Саме в дитячі роки людина отримує у процесі соціалізації абсолютні цінності – доброту, любов, правду, справедливість, гідність, свободу, чесність, тому, очевидно, що від того, які саме цінності та як засвоєні, будуть залежати її громадянська позиція й майбутні погляди на суспільний устрій, державу. Звичайно, потрібно зважати на те, що проти інших товарів повсякденного вжитку, дитячі були на певній периферії, особливо в умовах повоєнної руйни, голоду. Водночас дитячі іграшки, як і інші



дитячі споживчі товари, часто залишалися поза основним дискурсом споживання в радянському суспільстві, були «іншим» виміром матеріальності ранньорадянського часу [14].

Потрібно також зважати, що серед багатьох товарів повсякденного вжитку визначальними для дитини були одяг та іграшки, що, з другого боку, вказує на потребу «зануритися» у світ речей, а не лише продуктів дитячого харчування. Сучасні дослідники називають сферу дитячого споживання окремим світом, де дитина – незалежний споживач і може розпізнати маніпулятивну рекламу та інші види впливу на її поведінку як споживача. З другого боку, маємо зважати на те, що переважно батьки були і є безпосередніми покупцями більшості дитячих товарів. У межах пропонованого дослідження споживання в 1920–1930-ті роки пропонуємо з'ясувати, чи можна вважати дітей вільними у своєму споживчому виборі? Чи варто говорити про непряме споживання дорослими дитячих речей? Інакше кажучи, маємо з'ясувати, до якої міри діти були акторами в таких соціально-економічних відносинах.

Становлення світу дитинства в ранньорадянську добу відбувалося під впливом формування нової культури споживання. Проти інших товарів повсякденного вжитку дитячі товари були на певній периферії, особливо в умовах повоєнної розрухи й голоду. Це особливість і спонукає дослідити їхній перехід від так званих «інших» до пріоритетних, оскільки в досліджувану добу став поширеним вислів про дітей як про «квіти життя» [2]. Уперше така цитата наявна в оповіданні Максима Горького «Бывшие люди» (1897 р.): «Діти – живі квіти життя». У радянську добу її скорочений варіант активно використовували в публічному дискурсі, на плакатах, у лозунгах і промовах: «Діти – квіти життя». Тому, аналізуючи повсякденність дитини 1920–1930-х років, дослідники мають вивчати дитину не лише як «маленького» актора соціального життя, але й як учасника економічних процесів – споживача.

### **Радянська жінка як споживач: особливості дослідження**

Наступний етап відкриття «облич» нової соціальної історії радянського суспільства — дослідити жіночий досвід споживання. В останні десятиліття історія жіноцтва стає все більш популярною серед наукової спільноти й має високий суспільний запит. Українські й закордонні дослідники з'ясували особливості творення «нової радянської жінки», її місце в суспільстві, на роботі та у сім'ї, різні аспекти її повсякденного життя. У контексті вивчення історії споживання важливо з'ясувати такі питання: Яким було жіноче «обличчя» споживача? Що впливало на формування потреб і смаків радянської жінки? Якою була роль споживання в конструюванні жіночого образу в 1920–1930-ті роки?

Місце жінки-споживачки в радянському суспільстві визначали як особливості розвитку ринку в 1920–1930-ті роки, так і комуністична ідеологія. На початку 1920-х років Володимир Ленін зазначав: «Красиве – усе, що слугує пролетарським інтересам» [1, с. 15]. Пізніше цю ідею було трансформовано. У наймасовішому загальнодержавному періодичному виданні для жінок «Работница» її сформулювали так: «Красиве – усе, що відповідає боротьбі за новий побут» [1, с. 15].

Залежно від майнового й соціального статусу були різні типи жінок, які, у свою чергу, мали різні практики споживання. Пропаганда й реклама активно конструювали їхні споживчі потреби. Споживання «по-радянськи» мало створити «нову радянську жінку», процес формування якої внаслідок споживання має бути предметом спеціального дослідження. Подальша робота над жіночою проблематикою передбачає аналіз регіональної специфіки, адже для жінок, які мешкали в українських містах та селах в 1920–1930-ті роки, були притаманні різні стилі та практики споживчої поведінки.

### **Чоловіче «обличчя» споживача**

Маскулінність як наукова проблема є майже «білою плямою» в сучасній українській історичній науці. Попри успіхи жіночої історії, чоловік як об'єкт дослідження залишився ледве поміченим. Такі тенденції типові і для західної історіографії, хоча меншою мірою. Не

випадково, що науковці часто стверджують про кризу у вивченні маскуліності [7]. Лише останніми роками чоловіча проблематика стала предметом дослідження [6]. Тому, повертаючись до радіологічних студій, маємо чудову можливість актуалізувати проблему вивчення чоловічої історії. У зв'язку з цим доречно запитати, чи «охопила» радянського чоловіка модернізація? Чи були його практики споживання модернізовані чи залишились архаїчними надалі? Особливістю «чоловічого» в радянському суспільстві є фактична його неприсутність у загальному дискурсі споживання, хоча чоловіче можна ототожнювати з робітником, членом партії, викладачем та іншими представниками соціально-професійних груп. Крім того, досліджуючи жінку, ми можемо спиратися на достатньо велику кількість спеціальних видань, які саме й були покликані формувати жіночі споживчі смаки. Натомість чоловічий сегмент споживачів залишився майже не охопленим рекламою та агітацією. Попереднє вивчення місцевих і республіканських газет, як-от «Харьковский пролетарий», «Харьковский рабочий», «Вечірня робітнича газета», свідчить, що в них немає чіткої редакційної політики щодо чоловіка як споживача. Фактично в цих умовах його образ залишився майже невидимим, хоча відповідно до комуністичної ідеології чоловік-пролетар і був одним із творців змін.

Водночас образ чоловіка-споживача не був монолітний, що цілком очевидно з огляду на диференційованість радянського суспільства та наявність привілейованих груп, наприклад, членів партії, «червоних директорів», стаханівців. Свої власні практики споживання були також у тих професійних груп, які були ближче до виробництва або розподілу певних товарів, що особливо помітно в умовах дефіциту [15, с. 80]. Серед них вирізняються керівники підприємств та установ, яких називали «червоними директорами». У зв'язку з цим не видається можливим стверджувати, що існував узагальнений образ чоловіка-споживача, оскільки буде правильніше акцентувати увагу на існуванні особливих рис у кожному з його типів: робітників, партійних чиновників, викладачів, «непманів», торговельних службовців, військових тощо.

Проблеми забезпечення товарами зумовили потребу творення нових повсякденних практик, у процесі яких деякі необхідні речі створювалися самостійно. У такий спосіб товарний дефіцит як проблема доступу до матеріальних ресурсів та причина обмежень споживчих потреб чоловіків спричинив появу повсякденної практики альтернативної до промислового виробництва одягу – індивідуального пошиття [15, с. 80].

У дослідженні чоловічого споживання протягом 1920–1930-х років потрібно взяти до уваги, що важливим рушієм змін, відображених у споживчих практиках чоловіків, стала модернізація радянського суспільства та економіки. Соціальний статус, професійне середовище та близькість до каналів розподілу сконструювали мозаїчний образ чоловіка-споживача.

Отже, вивчаючи споживання в контексті гендерного й вікового підходу, можемо побачити різні «обличчя» й типи споживачів. Пропоноване дослідження розширює усталений погляд на радянське суспільство й показує нових акторів соціального життя 1920–1930-х років, позначених в історії як доба творення «нової радянської людини» та «нового радянського споживача».

#### Література

1. В чем красота // Работница. – 1927. – № 37. – С. 15.
2. Горький М. Рассказы. Очерки. Воспоминания. Пьесы [Электронный ресурс]. – М.: Художественная литература, 1975. – Режим доступа: <http://ilibrary.ru/text/491/p.1/index.html>.
3. Гурова О. Ю. Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. – 2005. – № 4. – С.117–131.
4. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol05\\_2/ilyn.pdf](http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol05_2/ilyn.pdf).

5. Кісь О. Українки в ГУЛАГу: вижити значить перемогти. – Львів: Інститут народознавства НАН України, 2017. – 288 с.
6. Коляструк О. А. Інтелігенція УСРР у 1920-ті роки: повсякденне життя / Відповідальний за випуск В. М. Даниленко. – Х.: Раритети України, 2010. – 386 с.
7. Кооперация и торговля // Работница. – 1927. – №35. – С. 14.
8. Лебина Н. Советская повседневность: нормы и аномалии. От военного коммунизма к большому стилю / 3-е изд. – М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 488 с.
9. Мовчан О. М. Повсякденне життя робітників УСРР. 1920-ті рр. / НАН України. Інститут історії України. – К.: Інститут історії України, 2011. – 312 с.
10. Осокина Е. А. За фасадом «сталинского изобилия». Распределение и рынок в снабжении населения в годы индустриализации. 1927–1941, 2-е изд. доп. – М., 2008. – 384 с.
11. Потребитель хочет знать качество продукции // Харьковский пролетарий. – 1927. – 1 апреля.
12. Почему растут цены // Харьковский пролетарий. – 1926. – № 2. – 5 февраля.
13. Скубій І. В. Дефіцит товарів в Харкові в умовах згорання торгівлі в роки непу // Наукові записки історичного факультету Запорізького національного університету. – 2015. – Вип. 42. – С. 54–59.
14. Скубій І. В. Матеріальний світ дитинства та дитячі товари в радянському споживанні в 1920–1930-ті роки // Україна в ХХ столітті: культура, ідеологія, політика. – 2017. – Вип. 22. – С. 152–163.
15. Скубій І. В. Чоловічі споживчі потреби в міському просторі радянської України в 1920–1930-ті роки // Схід. – 2018. – № 1 (153). – С. 79–83.
16. Снизжайте цены, торгуйте дешевле // Харьковский пролетарий. – 1927. – 3 апреля.
17. Харківська округа: стат. щорічник 1928–29 року. — Х.: ЦСУ, Харківське окружне статистичне бюро, 1929. – 320 с., табл. III–XIX.
18. Целлариус В. Потребительская кооперация на Украине в 1922 году // Українська кооперация. – 1923. – № 1–2. – С. 64.
19. Baudrillard J. The Consumer Society. Myths & Structures. – L., Thousand Oaks, N. Y., Delhi: SAGE Publications, 1998. – 208 p.
20. Buchbinder D. Studying masculinities. – London-New York: Routledge, 2013. – 202 p.
21. Cook D. T. Children's consumption in history // The history of consumption. Ed. by Frank Trentmann. – New York: Oxford University Press, 2012. – P. 585–600.
22. Hessler J. Social History of Soviet Trade. Trade Policy, Retail Practices, and Consumption, 1917–1953. – Princeton: Princeton University Press, 2004. – 384 p.
23. Fitzpatrick Sh. Things under Socialism: the Soviet experience / Sh. Fitzpatrick // The History of Consumption. Ed. by Frank Trentmann. – Oxford: Oxford University Press, 2012. – P. 451–466.
24. Fitzpatrick Sh. Tear of the Masks: identity and imposture in twentieth-century Russia. – Princeton: Princeton University Press, 2005. – 352 p.