

УДК: (477) «1920/1930»:366

DOI: 10.26565/2227-6505-2019-28-07

**СПОЖИВАННЯ, ЛЮДИНА Й ГЕНДЕР: ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ  
(НА ПРИКЛАДІ РАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ЗА ДОБИ СТАЛІНІЗМУ)**

І. В. Скубій, С. Г. Пилипенко

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра  
Василенкаirynaskubii@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9349-8933>  
pilipenkosvetl@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5949-0134>

*Дослідження має на меті розширити наукове поле історії споживання та осмислити способи формування в суспільстві гендерних стандартів і моделей споживання за допомогою залучення історії, філософії та соціології споживання. Враховуючи, що процес споживання тісно пов'язаний з гендерною перспективою існує необхідність застосування міждисциплінарного підходу, який дозволить дослідити взаємозв'язок між гендером і споживанням, а також вивчити особливості конструювання гендеру крізь призму практик споживання. Проблеми конструювання фемінності й маскулінності у процесі споживання як складової частини повсякденних практик розглянуто на прикладі ранньорадянського суспільства, що дозволило «знайти» нові обличчя радянської історії – споживачів. Проведення історичних аналогій дає можливість критично оцінити комуністичний ідеологічний проект присвячений конструюванню «нової радянської людини» та «нового радянського споживача». Проголошення більшовицьким керівництвом принципів гендерної рівності не привело до суттєвої трансформації повсякденних практик споживання, оскільки у сфері домашнього споживання більшість функцій продовжували виконуватися жінками. У процесі дослідження було з'ясовано, що конструювання гендеру засобами споживання в ранньорадянському суспільстві відбувалося за умов використання практик споживання як форми соціального примусу. В сучасних умовах споживач є типом особистості, котрий самостійно визначає конфігурацію соціокультурного простору. Тому одна із ключових відмінностей ранньорадянського і сучасного споживання полягає у тому, що проблема гендерної ідентифікації у теперішніх умовах набуває амбівалентного характеру та сприяє стандартизації культурних артефактів і «розпорошуванню» гендерних маркерів.*

**Ключові слова:** гендер, споживання, повсякденне життя, радянське суспільство, історія, філософія, соціологія.

*Исследование направлено на расширение научного поля истории потребления, а также осмысление способов формирования в обществе гендерных стандартов и моделей потребления с помощью привлечения истории, философии и социологии потребления. Учитывая, что процесс потребления тесно связан с гендерной перспективой существует необходимость применения междисциплинарного подхода, который позволит исследовать взаимосвязь между гендером и потреблением, а также изучить особенности конструирования гендера сквозь призму практик потребления. На примере раннесоветского общества рассматриваются проблемы конструирования феминности и маскулинности в повседневных практиках потребления, что позволяет «найти» новые лица советской истории – потребителей. Построение исторических аналогий позволяет критически оценить коммунистический идеологический проект посвященный конструированию «нового советского человека» и «нового советского потребителя». Провозглашение большевистским руководством принципов гендерного равенства не привело к существенной трансформации повседневных практик потребления, поскольку в сфере домашнего потребления большинство функций продолжали выполняться женщинами. Исследование показало, что конструирование гендера в раннесоветском обществе происходило в условиях*

использования практик потребления как формы социального принуждения. В условия современного общества потребитель становится типом личности, которая самостоятельно определяет конфигурацию социокультурного пространства. Поэтому одно из ключевых отличий раннесоветского и современного потребления состоит в том, что проблема гендерной идентификации в современных условиях приобретает амбивалентный характер и сопутствует стандартизации культурных артефактов и «распылению» гендерных маркеров.

**Ключевые слова:** гендер, потребление, повседневная жизнь, советское общество, история, философия, социология.

*The research is directed on the field of history of consumption's expansion, as well as inclined to the understanding of the gender standards and models in consumption. It is based on the theoretical achievements of gender studies, philosophy and sociology of consumption. Whereas consumption is a process that is closely connected with a gender perspective, it forces to examine the issue of constructing gender through consumption practices. Thus, the authors pay particular attention to the cross-disciplinary methodological approach, which allows exploring the interrelations between gender and consumption. The case study of this article is the construction of femininity and masculinity in the everyday consumer practices in the early Soviet society, which allows to "find" the new faces of Soviet social history – consumers. The ways of construction femininity and masculinity in the everyday practices, the formation of gender models and standards in consumption have been considered irrespectively to the career level or material status of the research actors. Making historical analogies provides opportunity for a critical understanding of the communist ideological project devoted to the constructing of a "new Soviet man" and "new Soviet consumer". Despite the proclaimed principle of gender equality by the Bolshevik authorities, these changes did not significantly transform the everyday consumer practices, because in the sphere of domestic consumption most of the functions were still performed by women. The study suggests that the construction of gender in early Soviet society occurred under the conditions of using consumption practices as a form of social coercion. In modern society, a consumer becomes a type of person who independently determines the configuration of a sociocultural space. Thus, one of the key differences between early Soviet and modern consumption is the gender identity which is becoming ambivalent nowadays and accompanies the standardization of cultural artefacts and the "dispersal" of gender markers.*

**Keywords:** gender, consumption, everyday life, Soviet society, history, philosophy, sociology.

Початок ХХІ століття зумовив потребу філософського переосмислення існування сучасної людини, яка опинилася всередині специфічного колажу, де поєднані Я/Інший, модерн/постмодерн, традиція/новація, об'єкт/суб'єкт, тілесне/духовне, раціональне/ірраціональне, природне/штучне, індивідуальне/універсальне, емоційне/раціональне, маскулінне/фемінне. Сучасна людина, на думку П. Бурдьє, існує в режимі *fast-thinking* («швидке мислення» за аналогією з *fast-food* – «швидке харчування»), коли в умовах дефіциту часу розривається дискурсивне мислення [2]. Відтепер індивід у споживанні орієнтується на «готові» ідеї, кліше, серійність і перевірені спецефекти, проживає життя в новому світі – світі товарів, де «спокуса» стає основною стратегією масової культури. Єдиний світ – це єдиний товарний світ, де саме буття зазнає значних трансформацій, а фланер постає як символ пошуку задоволень, символ світу випадковості у світі «універсального магазину» [11]. У цьому вузлі трансформаційних процесів споживання – це не лише культурна практика ідентифікації, а й утілення таких змін. Зокрема, Г. Фоллмер систематизував типові характеристики людини в такий спосіб: Homo erectus, Homo sapiens, Homo faber, Homo politicus, Homo sociologicus, Homo metaphysicus, Homo religious, Homo loquens, Homo grammaticus, Homo ludens, Homo symbolicus, Homo excentricus, Homo

synertchnologicus [12]. Розвиток суспільства споживання спричинив потребу виокремлювати *Homo consumer* – «людину, яка споживає».

Типовою рисою сучасних гуманітарних студій є пошук і «віднайдення» нових облич чи акторів. Дослідниця радянської історії Шейла Фіцпатрік пропонує «зняти маски» й побачити за ними ідентичності, непомітні для дослідника з першого погляду [22]. Одним з об'єктів таких досліджень можуть стати споживачі, які були учасниками соціально-економічних відносин, чиє місце в соціальній ієрархії зумовлене не тільки їхнім професійним чи матеріальним станом, але й залежало від відносин з матеріальними об'єктами і між собою, зокрема від повсякденних практик купівлі та споживання [8, с. 65]. Тому в межах нашого дослідження ми спробуємо розглянути філософські концепції споживання та проблему конструювання гендеру у процесі споживчих практик, де як один із прикладів розглянемо радянське суспільство за доби раннього сталінізму.

Суспільство споживання як наукову проблему вперше розглянуто в однойменній праці Ж. Бодрійяра, де феномен споживання постає матрицею нової цивілізації, мета якої – збільшити потужності виробництва, щоб задовольнити потреби особистості, які, своєю чергою, набувають ознак «вірусної метонімії» [1]. Щоб описати цю ситуацію, філософ використовує поняття «симулякр», яке позначає ідеократично спроектовану та сконструйовану реальність, де людина-конформіст орієнтована на культ споживання в координатах соціальної диференціації. Споживання як нова людська вітальність стає новою формою маргіналізації людського суспільства, унаслідок чого відбувається втрата соціальної реальності.

Варіативність і мінливість сучасності потребує не лише міждисциплінарного, але й поліпарадигмального підходу до осмислення феномена споживання в контексті філософсько-історичної оптики. Застосування поліпарадигмальної методології дає змогу визначити еволюцію гендерних практик споживання в ранньорадянському суспільстві й порівняти їх із сучасним поглядом на ці моделі взаємодії. Аналогії з 1920–1930-ми роками у вивченні проблем взаємозв'язку споживання та гендеру відкривають можливість критично осмислити радянський ідеологічний проект із конструювання «нової радянської людини» й «нового радянського споживача». Як свідчить соціально-історична практика, феномен споживання, розгортаючись у соціальному полі, «відповідає» за конструювання гендеру за допомогою засобів, підтримуваних не лише домінантною культурою, але й політичною, релігійною, економічною та іншими системами. Споживання завжди поставало маркером, завдяки якому суспільство репрезентувало індивіда, і було своєрідним символом його самоідентифікації: моделі «справжнього чоловіка» та «справжньої жінки». Розуміння природи споживання дає змогу відкрити нові перспективи в дослідженні трансформаційних процесів сучасності й осмисленні проблеми становлення нового типу людини.

Традиційно вважають, що *Homo consumer* – це результат утвердження масового споживання в західноєвропейському суспільстві, тоді як радянський споживач був змушений існувати в межах чіткої системи координат, встановлених державою та ідеологією. Дослідники пропонують звернути особливу увагу на проблему застосування термінології під час вивчення радянського споживання й наголошують на потребі позбавити цей термін ідеологічних конотацій. Це дає змогу говорити про можливе виокремлення так званого «радянського споживача» як окремого типу, який не потребував широкого асортименту товарів, але умови повсякденного існування якого впливали на творення ним креативних практик споживання. У зв'язку з цим дослідники вбачають радянське споживання джерелом формування особливої ідентичності, яка під впливом економічних умов, зокрема дефіциту, нормування, планового розподілу, мала за результат творення специфічних практик і традицій [16, р. 31, 37]. У 1920-х роках сутність радянського товарного дефіциту полягала в тому, що споживчий ринок недостатньо й невчасно забезпечували товарами широкого вжитку [7, с. 58]. Влада вбачала головною причиною відсутності на ринку необхідних товарів так звану «хижацьку» діяльність приватних підприємців, тоді як основними причинами цього явища була диспропорція в розвитку промисловості й сільського

господарства, нестабільна державна ринкова політика, недостатня кількість усупільнених (державних і кооперативних) торговельних закладів в умовах згорання приватної мережі. До кінця 1920-х років під впливом ліквідації ринку та згорання НЕПу перелік дефіцитних товарів тільки збільшувався, а отже, дефіцит поступово перетворився на хронічну проблему радянської економіки й суспільства [7, с. 57]. За доби сталінізму «людина-конформіст» навчилася пристосовуватись до проблем із забезпеченням товарів, черг, що поступово ставали неодмінною частиною її повсякдення.

Особливості радянської економічної системи та ідеологічне середовище також визначили типові риси фемінності й маскулінності у споживанні. Як свідчить сучасний соціально-гуманітарний дискурс, серед науковців немає консенсусу щодо розуміння гендерної природи споживання. Зазвичай в обговореннях ідеться про гендерний характер активності, пов'язаної з отриманням і трансформацією товарів у так звані предмети домашньої роботи [17, р. 120]. Дослідники також звертають увагу на індивідуальність вибору різних товарів і практик споживання, що фактично дає змогу не лише одягнутися, але й сигналізувати іншим про свою ідентичність та належність до певної соціальної групи [20, р. 64]. У такий спосіб споживання становить процес, наскрізь пронизаний гендерним баченням [13, р. 519], а тому й зумовлює потребу вивчити проблему конструювання гендеру засобами споживання в історичних дослідженнях.

Перші наукові розвідки гендерних практик споживання присвячені жінкам, адже проблематику повсякденного побуту й дозвілля традиційно вважали жіночою сферою діяльності, про що, наприклад, свідчать культурно-антропологічні дослідження місця жінки в українському суспільстві [5]. Причину цього дослідники вбачають у тому, що понад 80 % споживчих рішень приймають саме жінки, тому відповідно й у процесі споживання вони відіграють провідну роль. Більшість споживчих товарів перед актом споживання потребують «роботи» над ними, перероблення, приготування, презентування, що часто виконують жінки. Як наслідок, такі особливості процесу споживання в сім'ї стають причиною появи гендерної нерівності між чоловіком і жінкою [17, р. 121]. Зокрема, у 1920–1930-ті роки, попри проголошену більшовицькою владою гендерну рівність у суспільному житті, на побутовому рівні цих змін не відбулося. У сфері домашнього споживання більшість функцій далі виконували жінки. З другого боку, як доводять сучасні дослідження, розвиток споживання вплинув на становлення гендерної ідеології, розширивши для жінок можливості працевлаштування у сфері виробництва споживчих товарів і послуг, а також активізував їхню політичну участь [15].

У сучасному суспільстві споживання становить «органічний синтез механізмів виробництва не лише товарів і послуг, але й бажань, потреб, інтересів, що забезпечують їхній збут, культури, політичних механізмів» [4]. Споживач як об'єкт різних міждисциплінарних досліджень постає не лише рушієм багатства та представником інтересів соціуму [18, р. 1], але й типом особистості, що визначає конфігурацію сучасного соціокультурного простору. Ідеться про «розмикання» меж системи «маскулінне/фемінне», виразно продемонстроване на прикладі культурної практики споживання. Як свідчать новітні дослідження, «споживання розкоші – це не лише жіноча риса», бо і чоловік, і жінка як споживачі неоднаково оцінюють її вартість. Ставлення в кожного з них до товарів різне й залежить від їхнього місця в соціальній структурі, поглядів і переконань [19, р. 110], а отже, свідчить про відмінності у сприйнятті споживання як такого. Водночас саме в його процесі відбувається становлення нового типу людини, що перебуває під тиском суспільства, яке вимагає від неї постійного споживання, уміло маніпулюючи максимальною індивідуальністю її особистості і, з другого боку, позбавляючи її власного «Я», де «буття постає дизайном» [11].

За цих обставин суб'єкт стає об'єктом, елементом «суспільства мовчання», у якому дозволена лише одна ідеологія – споживацька, формуючи саме той тип людини (людина-споживач), що зосереджений на виробництві, продажі та споживанні товарів, і реалізуючи в такий спосіб експансивну успішну діяльність – феномен споживання, долаючи страх

соліпсизму, прагне злитися з навколишньою реальністю. У радянських умовах брак належного споживчого вибору змушував споживача постійно перебувати у своєрідному пошуку можливостей утілити свої споживчі потреби, які до того ж суворо контролювала комуністична ідеологія.

Проте в умовах сучасних глобалізаційних процесів проблема гендерної ідентифікації набуває амбівалентного характеру: з одного боку, суспільство намагається зберегти маркери споживання («чоловіче/жіноче») формуючи попит за допомогою створення артефактів (соціальних міфів, симулякрів тощо), з другого боку, утверджує єдине поле споживання на простішій моделі раціональності, що сприяє стандартизації культурних артефактів і «розпорошуванню» зазначених маркерів. У ранньорадянському суспільстві як соціальні міфи, так і гендерні маркери споживання створювала держава, яка намагалася встановити контроль над усіма сферами суспільного й особистого життя, тоді як у сучасних умовах розширення гендерних відмінностей у виборі споживчих товарів стає результатом маркетингових стратегій [18] і психологічних маніпуляцій поведінкою споживачів.

У свою чергу ця стандартизація має наслідком трансформацію феномену мімікрії (англ. *mimicry*, від грец. «наслідування, наслідувальний»), що в сучасних умовах отримала нову конфігурацію. Якщо раніше, аналізуючи мімікрію, увагу звертали на її соціальний характер, то в контексті суспільства споживання мімікрія стає культурним явищем. Якщо людина-конформіст у радянських умовах намагалася пристосуватися до соціального середовища, що було своєрідним особистісним захистом, то тепер бажання подібності в людини-споживача пов'язане з тим, що це відповідає наявним стереотипам успішності (проектам), які, на думку людини, творить лише вона, намагаючись реалізувати вибір життєвих стратегій і створюючи певний імідж та репутацію [10, с. 53]. Французький філософ Гі Дебор у праці «Суспільство театру» [3] пропонує розглядати сучасне суспільство як театр, один із різновидів псевдосвіту, що виникає внаслідок хаотичного нагромодження вистав, де всі цінності, почуття, переживання тотально фальсифіковані. Р. Сеннет у розвідці «Падіння публічної людини» висловлює думку, що людина вже не здатна дистанціюватися від своїх соціальних ролей, тому втрачає цілісність внутрішнього життя, бо має відповідати «тій п'єсі, у якій вона грає» [6, с. 112]. За таких обставин людина мала бути однією із дійових осіб цієї соціальної «п'єси», а отже, і чітко виконувати наперед визначені гендерні ролі.

У схожих умовах перебував і радянський споживач, поведінкою якого керувала та маніпулювала держава, унаслідок чого він також потрапив під дію фальсифікованих зовнішнім світом обставин і став одним із багатьох учасників споживчого «театру». У радянському суспільстві за доби сталінізму конструювання гендеру регламентувалося комуністичною ідеологією й формувалося в межах її понять про «маскулінне/фемінне», ставши одним із виявів соціального диктату над особистістю. Ідеальний чоловічий образ у радянському проекті конструювання «нової радянської людини» становив робітник, прибічник так званого «побутового аскетизму», ідеологічно ворожий до будь-якої розкоші, здатний обмежитися мінімальною кількістю споживчих товарів у повсякденному житті [16, р. 45]. Зокрема, аналізуючи значення чоловічого одягу в міському просторі радянського повсякдення, можемо побачити, як соціальний примус конструював образ типового чоловіка: стриманість в одязі, пріоритет професійного вбрання, брак кардинальних змін у повсякденному вигляді й гонитви за модними тенденціями. Як свідчать дослідження, тривалість життя речей і чоловіче споживання загалом відрізнялися від жіночого матеріального світу. З другого боку, соціальний статус, професійне середовище та близькість до каналів розподілу сконструювали мозаїчний образ чоловіка-споживача [9, с. 81]. До образу «нової радянської жінки» більшовицька влада висувала низку вимог щодо зовнішнього вигляду, стандартів краси й моделей споживчої поведінки, попри проголошені в 1920-х роках ідеї гендерної рівності в суспільстві. Конструювання гендеру засобами споживання в ранньорадянському суспільстві свідчить про те, що практики споживання використовували як форму соціального примусу і спосіб формування ідеального типу чоловіка та жінки як споживача, що, зрештою, мало формувати людину-конформіста.

Сучасні трансформаційні процеси засвідчують виникнення нової форми суспільної єдності та стабільності, де споживчі практики вже не символізують гендерну ідентичність. Останні посилюють відчуття хиткості людського буття, спричиняючи дезорієнтацію людини множинністю пропонованих проєктів. Розглянутий у дослідженні приклад споживання в ранньорадянському суспільстві, навпаки, мав на меті створити гомогенний образ радянського споживача, не надаючи йому цієї «множинності». Натомість особливості економіки й повсякденного життя спричиняли творення альтернативних практик і просторів споживання. Можливість гендерних ролей у процесі споживання також була обмежена ідеологічними настановами й нормами поведінки. Сьогодення засвідчує становлення нового типу людини – людини-споживача, для якої світ уособлює товарне різноманіття. У сучасних умовах людина отримала широкі можливості, щоб розвивати свою особистість, демонструвати ідентичність, але водночас наразилася на соціальний виклик суспільства споживання, що поставило її перед потребою бути активним споживачем.

### Література

1. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту; пер. с фр. Н. Сулова. Екатеринбург: У-Фактория, 2006. 200 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике; пер. с фр. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой. М.: Прагматика культуры: Ин-т эксперимент. социологии, 2002. 159 с.
3. Дебор Г. Общество спектакля; пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович. М.: Логос, 2000. 184 с.
4. Кісь О. Жінка в традиційній українській культурі (друга половина XIX – початок XX ст.). Львів: Інститут народознавства НАН України, 2008. 271 с.
5. Сеннет Р. Падение публичного; пер. с англ. О. Исаевой и др. М.: Логос, 2002. 423 с.
6. 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.
7. Скубій І. У пошуках споживача: нові актори соціальної історії 1920-1930-х років. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Історія України. Українознавство: історичні та філософські науки»*, 2018. Вип. 27. С. 64–70. URL: <https://periodicals.karazin.ua/uahistory/article/view/12349>
8. Скубій І. Чоловічі споживчі потреби в міському просторі радянської України в 1920-1930-ті роки. *Схід*. 2018. №1 (153). С. 79–83.
9. Тульчинский Г. Л. Новая антропология: личность в перспективе постчеловечности. *Вопросы философии*. 2009. № 4. С. 41–56.
10. Bristor J., Fisher E. 'Feminist Thought: Implications for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1993. № 19. P. 518–536.
11. De Grazia V., Grazia De V., Furlough E. The sex of things: Gender and consumption in historical perspective. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1996. 443 p.
12. Deutsch T. Gender and Consumption in the Modern United States. *The Oxford Handbook of American Women's and Gender History*. Oxford University Press, 2018. URL: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780190222628.001.0001/oxfordhb-9780190222628-e-18>.
13. Goldschweer U. Consumption, Culture, Communism: The significance of terminology or some realities and myths of Socialist consumption. *Fashion, Consumption and Everyday Culture in the Soviet Union between 1945 and 1985* / ed. E. Hausbacher, E. Huber & J. Hargabner. München, Berlin, Washington; D.C.: Verlag Otto Sagner, 2014. P. 31–47.
14. Lury C. Consumer culture. Cambridge: Polity and New Brunswick, 1996. 245 p.
15. Millan E., Wright L.T. Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic. *International Journal of Consumer Studies*. 2018. № 42(5). P. 478–488.

16. Roux E., Tafani E., Vigneron F. Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*. 2017. № 71 (Complete). P. 102–113.
17. Sassatelli R. Consumer culture. History, theory and politics. London: Sage Publications, 2007. 248 p.
18. Trentmann F. Knowing consumers – histories, identities and practices. An introduction. *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world* / ed. F. Trentmann. Oxford: Berg, 2005. P. 1–27.
19. Fitzpatrick Sh. Tear of the Masks: identity and imposture in twentieth-century Russia. Princeton: Princeton University Press, 2005. 352 p.
20. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. URL: [http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol05\\_2/ilyn.pdf](http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol05_2/ilyn.pdf).
21. Уэльбек М. Мир как супермаркет. URL: [http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/59211/Uel'bek\\_-\\_Mir\\_kak\\_supermarket.html](http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/59211/Uel'bek_-_Mir_kak_supermarket.html).
22. Фоллмер Г. Теория эволюции познания: врожденные структуры познания в биологии, психологии, лингвистике, философии и теории науки. URL: <http://www.evolkov.net/VollmerG>.

### References

1. Bodrijjar Zh. Paroli. Ot fragmenta k fragmentu [Passwords. Fragments] (in Russian): per. s fr. N. Suslova Ekaterinburg: U-Faktorija, 2006. 200 s.
2. Burd'e P. O televidenii i zhurnalistike [About Television and Journalistic] (in Russian). per. s fr. T.V. Anisimovoj, Ju.V. Markovoj Moskva: Pragmatika kul'tury: In-t jeksperiment. sociologii, 2002. 159 s.
3. Debor G. Obshhestvo spektaklja [Society of the Spectacle] (in Russian): per. s fr. C. Ofertasa, M. Jakubovich Moskva: Logos, 2000. 184 s.
4. Il'in V.I. Obshhestvo potreblenija: teoreticheskaja model' i rossijskaja real'nost' [Consumer Society: Theoretical Model and Russian Reality] (in Russian). URL: [http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol05\\_2/ilyn.pdf](http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol05_2/ilyn.pdf).
5. Kis' O. Zhinka v trady'cijnij ukrajins'kij kul'turi (druga polovyna XIX – pochatok XX st.) [Woman in the Traditional Ukrainian Culture (second half of the XIX – early XX centuries)] (in Ukrainian). L'viv: Insty'tut narodoznavstva NAN Ukrayiny, 2008. 271 s.
6. Sennet R. Padenie publicnogo [The Fall of Public Man] (in Russian). per. s angl. O. Isaevoj i dr. Moskva: Logos, 2002. 423 s.
7. Skubii I.V. Deficyt tovariv v Xarkovi v umovax zhortannya torhivli v roky nepu [Shortage of Goods in Kharkiv during the Elimination of Trade under NEP] (in Ukrainian) // Scholarly Works of the Faculty of History, Zaporizhzhia National University. Zaporizhzhia: 2015. Issue 42. S. 54-59.
8. Skubii I. U poshukax spozhyvacha: novi aktory social'noyi istoriyi 1920-1930-x rokiv [In Search of a Consumer: The New Actors of Social History in the 1920-1930s] (in Ukrainian). *V.N. Karazin Kharkiv National University Bulletin. Series History of Ukraine. Ukrainian Studies: Historical and Philosophical Sciences*. Kharkiv, 2018. Issue 27. S. 64–70. URL: <https://periodicals.karazin.ua/uahistory/article/view/12349>
9. Skubii I. Cholovichi spozhyvchi potreby v mis'komu prostori radyans'koyi Ukrayiny v 1920-1930-ti roky [Male Consumer Demands in the Urban Space of Soviet Ukraine in the 1920-1930s] (in Ukrainian). *East*. 2018. № 1 (153). S. 79-83.
10. Tul'chinskij G. L. Novaja antropologija: lichnost' v perspektive postchelovechnosti [New Anthropology: Personality in the Perspective of Post-humanity] (in Russian). *Voprosy filosofii*. 2009. № 4. S. 41-56.
11. Ujel'bek M. Mir kak supermarket [The World as Supermarket] (in Russian). URL: [http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/59211/Uel'bek\\_-\\_Mir\\_kak\\_supermarket.html](http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/59211/Uel'bek_-_Mir_kak_supermarket.html).
12. Follmer G. Teorija jevoljucii poznanija: vrozhdennye struktury poznanija v biologii, psihologii, lingvistike, filosofii i teorii nauki [Evolutionary Theory of Knowledge: Renaissance of

- the Knowledge's Structure in Biology, Linguistics, Philosophy and Theory of Science] (in Russian). URL: <http://www.evolkov.net/VollmerG>.
13. Bristor J., Fisher E. 'Feminist Thought: Implications for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1993. № 19. P. 518-536.
  14. De Grazia V., Furlough E. *The Sex of Things: Gender and Consumption in historical perspective*. Berkley, Los Angeles, London: University of California Press, 1996. 443 p.
  15. Deutsch T. *Gender and Consumption in the Modern United States. The Oxford Handbook of American Women's and Gender History*. Oxford University Press, 2018. URL: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780190222628.001.0001/oxfordhb-9780190222628-e-18>.
  16. Goldschweer U. *Consumption, Culture, Communism: The Significance of Terminology or Some Realities and Myths of Socialist Consumption. Fashion, Consumption and Everyday Culture in the Soviet Union between 1945 and 1985* / ed. E. Hausbacher, E. Huber & J. Hargañner. München, Berlin, Washington; D.C.: Verlag Otto Sagner, 2014. P. 31-47.
  17. Lury C. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity and New Brunswick, 1996. 245 p.
  18. Millan E., Wright L. T. *Gender Effects on Consumers' Symbolic and Hedonic Preferences and Actual Clothing Consumption in the Czech Republic*. *International Journal of Consumer Studies*. 2018. No 42(5). P. 478-488.
  19. Roux E., Tafani E., Vigneron F. *Values Associated with Luxury Brand Consumption and the Role of Gender*. *Journal of Business Research*. 2017. No 71 (Complete). P. 102-113.
  20. Sassatelli R. *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. London: Sage Publications, 2007. 248 p.
  21. Trentmann F. *Knowing Consumers – Histories, Identities and Practices. An Introduction. The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World* / ed. F. Trentmann. Oxford: Berg, 2005. P. 1-27.
  22. Fitzpatrick Sh. *Tear of the Masks: Identity and Imposture in Twentieth-century Russia*. Princeton: Princeton University Press, 2005. 352 p.