

УДК (477)"1920/1930":366

СКУБІЙ ІРИНА,

кандидат історичних наук, доцент кафедри

ЮНЕСКО "Філософія людського спілкування" та соціально-гуманітарних дисциплін,

Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка

ЧОЛОВІЧІ СПОЖИВЧІ ПОТРЕБИ В МІСЬКОМУ ПРОСТОРИ РАДЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ В 1920-1930-ті РОКИ¹

У дослідженні розглядаються характерні риси чоловічих споживчих потреб у 1920-1930-ті роки. Розглянуто вплив комуністичної ідеології на чоловічі споживчі потреби в СРСР. У процесі дослідження з'ясовано, що біографія чоловічих речей, тривалість їхнього життя були іншими порівняно із жіночими в досліджуваній період. Соціальний статус, професійне середовище та близькість до каналів розподілу сконструювали мозаїчний образ чоловіка-споживача. Модернізація стала важливим фактором, який вплинув на появу нових практик споживання і предметів чоловічого побуту.

Ключові слова: чоловік; споживання; повсякденне життя; місто; радянська Україна; 1920-1930-ті роки.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток історичної науки та пошук нових методологій вивчення минулого звернув увагу науковців на матеріальність, яка є важливою складовою будь-якого суспільства. Дослідники радянського періоду отримали можливість поставити її в центр свого наукового пошуку, урахувавши особливе ставлення до світу матеріальних речей у цю добу. У таких умовах ключовим об'єктом дослідження історії споживання стають нові герої, творці конкретних подій із власними потребами, уподобаннями, практиками їх утілення - споживачі. Вивчення життя матеріальних речей у поєднанні з особливостями їх споживання різними соціальними групами та акторами відкриває шлях до осмислення цінності речі в тому суспільстві, яке своїм головним завданням ставило будівництво соціалізму. Не менш важливим видається звернути увагу й на місце матеріальності та проблеми споживання в умовах модернізації радянського суспільства, яка висувала вимоги споживачам або ж навпаки - якраз останні ставили перед нею нові завдання.

Дослідження споживання в контексті гендерного підходу дозволяє побачити всі "обличчя" споживачів, які є прихованими всередині монолітних сконструйованих радянською ідеологією соціальних класів робітників та селян, та виявити взаємозв'язок між споживчими потребами, практиками та образами споживачів, що сформувалися під впливом радянської ідеології та пропаганди. Окрім того, маскулітність як наукова проблема є майже "білою плямою" в сучасній українській історичній науці, тоді як жіночі студії вже давно оформилися в окремий напрям та інституалізувалися. Зокрема, українськими та закордонними науковцями було з'ясовано особливості формування нової радянської жінки, радянської жіночої моди, але, попри великі успіхи, залишився непоміченим чоловік, образ якого в умовах модернізації суспільства також набув кардинальних змін. У зв'язку із чим доречною є постановка питання про те, чи "охопила" радянського чоловіка ця модерні-

зація? Чи були практики споживання модернізовані чи залишалися і надалі архаїчними? До того ж серед дослідників поширюється думка про кризу у вивченні маскулінності [23], що також актуалізує необхідність її конструювання як наукової проблеми в контексті радянсько-логічних студій.

У межах пропонованого дослідження особливий інтерес становить з'ясування, як же відбувалася репрезентація чоловіка засобами споживання. Які товари творили образ "нового радянського чоловіка" і робітника одного з найбільших заводів-гігантів в СРСР, Харківського тракторного заводу? Чи можна говорити про збіг образів ідеального пролетарського і повсякденного маскулітного споживання? Яким було місце ідеології в конструюванні радянської маскулінності засобами споживання? Які товари були "винайдені" для робітника та інженера? Оскільки найбільш кардинальні зміни у споживчих практиках 1920-1930-х років відбувалися в містах, то межі дослідження будуть стосуватися міського простору радянської України та стилю життя чоловіків окреслених вище років.

Аналіз основних публікацій і методологія дослідження. Методологічною засадою нашого дослідження є теорія культурної біографії речей Арджуна Аппадурі (Arjun Appadurai) [22, р. 3-63] та Ігоря Копитоффа (Igor Kopytoff) [24, р. 66-67], відповідно до якої соціальне життя речей може розглядатися як біографія людини і, у свою чергу, дає відповідь на питання про їх походження, тривалість існування, цінність тощо. Ольга Гурова, вивчаючи тривалість життя речей у радянському суспільстві, провела соціологічний аналіз повсякденних практик, що дозволило їй виявити такі, метою яких було збільшення віку речей [3]. Фактично йдеться про існування особливого ставлення до матеріальних цінностей у радянському суспільстві. Цікавий погляд на світ матеріального пропонує Сергій Ушакін, який говорить про динамізуючу роль речей та матеріологію як напрям, який покликаний повернути речам "речевість" та

¹ Перші результати цього дослідження були представлені під час конференції "Неоднозначне минуле. Радянський спадок крізь призму модернізації?", яка відбулася 17-19 березня 2017 р. у м. Києві.

"перетворити їх із пустих мушель для смислів у "матерію фактів" [15, с. 31]. У нашому дослідженні у якості цих мушель розглядаються чоловічі товари, які формують споживання в межах радянського міського простору. Речі як частина культури в такий спосіб ставали носіями системи цінностей радянської людини. Фактично ж, наявність, дефіцит і відсутність як характерні риси будь-якого товару сформували стиль життя "чоловіка радянського" та притаманні йому норми поведінки. У контексті нашого дослідження "стиль життя" розуміється як відображення зв'язку індивіда із суспільством через споживання, соціальні відносини, зовнішній вигляд тощо.

Особливістю дослідження "чоловічого" в радянському суспільстві є фактична його неприсутність у загальному дискурсі споживання, хоча "чоловіче" може ототожнюватися з робітником, членом партії, викладачем тощо. У той же час, досліджуючи жінку, ми можемо спиратися на достатню велику кількість спеціальних жіночих видань, які саме й були покликані формувати споживчі смаки. У такому разі чоловічий сегмент споживачів залишився майже неохопленим. Попередне вивчення таких місцевих та республіканських періодичних видань, як "Харьковский пролетарий", "Харьковский рабочий", "Вечерняя робітничая газета" свідчить про відсутність чіткої редакційної політики щодо чоловіка як споживача, а відповідно й державно-партійної лінії. У цих умовах його образ залишився практично невидимим, хоча відповідно до комуністичної ідеології чоловік-пролетар і був одним із творців нових змін.

Метою статті є вивчення матеріального світу та повсякденного життя чоловіків у міському просторі на прикладі радянської України, дослідження їхніх споживчих потреб та особливостей їх забезпечення в умовах планової економіки.

Виклад основного матеріалу. На початку 1920-х років робітник, який мав гарний костюм та непорвані чоботи, міг бути підданий критиці і звинувачений у "буржуазності" [12]. Причини цього полягали в тому, що для більшості з них це було розкішю та недосяжним ідеалом. Говорячи про радянський одяг, Наталя Лебіна пропонує розглядати його як засіб "соціального примусу" [6]. У зв'язку із цим, аналізуючи значення чоловічого одягу в міському просторі радянського повсякдення, можемо побачити, як соціальний примус конструював образ типового чоловіка: стриманість в одязі, пріоритет професійного вбрання, відсутність кардинальних змін у повсякденному вигляді та гонитви за модними тенденціями.

Разом із тим, образ чоловіка-споживача не був монолітним, що є цілком очевидним, урахувавши диференціацію радянського суспільства та становище таких привілейованих груп, як, наприклад, партійна номенклатура. Свої власні практики споживання були також у тих професійних груп, які знаходилися ближче до виробництва або розподілу певних товарів, що було особливо помітно в умовах дефіциту. Невипадково в 1922 р. у газеті "Пролетар" стверджувалося про недопустимість становища, коли лише чоботар і кравець були гарно взуті та одягнені, оскільки вони знаходилися ближче за всіх до "котла", тобто підприємств, які виготовляли одяг та взуття [12]. Наведений приклад свідчить про мозаїчність чоловічого споживання навіть у середовищі робітників, яке було відображенням соціального статусу, професійного середовища людини та її географічної близькості до одного з "котлів" розподілу.

У зв'язку із цим ми не можемо говорити про гомогенність образу чоловіка як споживача, а радше про його типові риси. Загальновідомо, що таке становище

було пов'язано з проблемою доступу до матеріальних ресурсів, дефіцитом, який був характерним символом радянського суспільства впродовж усього часу його існування. Тобто ми можемо говорити про абсолютні різні типи чоловіків-споживачів у міському середовищі: робітників, партійних чиновників, викладачів, непманів, торговельних службовців, військових тощо.

У цьому випадку може бути показовим приклад літературного героя "Собачого серця" М. Булгакова - Пилипа Пилиповича, лікаря й автора генетичного експерименту, власника 40 штанив та семи кімнат [1, с. 22]. Як бачимо, такі приклади були непоодинокими, оскільки лягли в основу літературного твору, але в той же час такі особливості матеріального світу не були типовими для пересічного чоловіка-споживача.

У ще одному знаковому творі 1920-х років ("Золоте теля" І. Ільфа і Є. Петрова) проблем чоловічого побуту також не вдалося оминати. Для його авторів магазин одягу асоціювався з багатообіцяючим рекламним написом із зображенням чоловічих шуб із тхорячими полами, господарниками у фетрових чоботях та маленьким оголошенням на дверях магазину про відсутність "штанив", що, на їхню думку, сформульовано провінційно: "Написали б, як пишуть у Москві: "Брюк немає". Пристойно і благородно. Громадяни розходяться по домівках" [4, с. 460-461].

Проблеми забезпечення товарами викликали необхідність творення нових повсякденних практик, у процесі яких деякі необхідні речі створювалися самостійно. У такий спосіб дефіцит середини 1920-х років, обмежуючи споживчі потреби частини чоловіків, які не могли придбати певних товарів, пропонував альтернативу індивідуальне пошиття. У контексті гендерного підходу, емансипації жінки та теорії модернізації радянського суспільства цікаво, що приклади пошиття косовороток та сорочок адресувалися саме представницям жіночої статі, що було типовим для традиційного суспільства й дисонувало з проголошеним радянською владою курсом на розкряпачення жінки: "Пошити самій для чоловіка, брата або сина косоворотку сорочку зовсім не складно..." [8, с. 151]. У цих умовах чоловік виступав у ролі пасивного споживача товару й не брав участі в його творенні, але попри все, маємо враховувати, що такі практики ставали можливістю отримання товару для багатьох сімейних чоловіків. З іншого боку, проблеми постачання розвивали в радянського споживача креативність як його невід'ємну рису та вміння пристосовуватися до різних ситуацій.

Із середини 1930-х років із переходом від так званого "побутового аскетизму" доби непу до легітимізації споживання [2] спостерігалось зростання уваги і до потреб чоловіка як споживача. Трансформація ставлення влади до споживання та кількісне зростання товарів масового вжитку зумовили перехід від естетичного пуританізму доби 1920-х років до більш толерантного сприйняття "буржуазного життя" й матеріальних благ [26].

Типовий для радянської людини індивідуальний пошив, який був пов'язаний з культурою використання речей у радянському суспільстві, пропонував чоловіку нові моделі одягу, але навіть швидкий перегляд найпоширеніших журналів моди свідчить про те, що індустрія радянської моди була зосереджена практично тільки на жінці. Моделі чоловічого одягу подавалися наприкінці випуску, їхня кількість була нерівноцінною порівняно із жіночими [9, с. 14]. Виняток становив лише професійний одяг для чоловіків [16, с. 9, 13; 17, с. 10, 12; 18, с. 11, 15]. Чи свідчить це про нівелювання чоло-

вічого сегмента споживання? Яким прагнула бачити радянська влада чоловіка? Очевидно, така позиція радянської влади щодо чоловічого образу в споживанні була характерна для 1920-х років, коли процеси його конструювання були найбільш активними й вимагали від чоловіків стриманості в гонитві за модними речами та товарами.

Із середини 1930-х років можемо спостерігати тенденції до зближення чоловічого та жіночого споживання на сторінках преси, де чоловічі моделі вбрання представлені в не меншій кількості проти жіночих, як це було раніше [19].

Бурхливий розвиток техніки й різні модернізаційні тенденції економіки відобразилися й на повсякденному житті радянського чоловіка. Він освоював технологічні новинки не лише на виробництві в умовах форсованої індустріалізації, а й у своєму безпосередньому побуті. У такий спосіб відбувалася технічна модернізація щоденних побутових практик. Нова радянська культура споживання пропонувала чоловіку нові види речей, які активно впроваджувалися в повсякденне життя засобами преси та пропаганди. "Не витрачайте час на очікування в перукарнях, користуйтеся безпечною бритвою", [11] - таку настанову отримував харківський робітник, переглядаючи вечірню пресу. Увійшовши в щоденний побут у середині 1930-х років, бритва стала його обов'язковим елементом на багато десятиліть. Згодом з'явилися відомі марки радянських бритв, які були бажаним предметом у житті багатьох чоловіків.

Наприкінці 1930-х років аскетизм чоловічого споживання змінився можливістю використання західного або імпортного асортименту. Якщо реклама закордонних чоловічих костюмів та брюк розміщувалася у вечірній газеті Харківського міського комітету КП(б)У і міськради, це може свідчити про фактичний "дозвіл" згори на споживання імпорту [5]. Ці товари можна було придбати в магазині Союзтекстильшвейторгу, який у Харкові розташовувався в самому центрі міста. Для цього часу вже стає характерною навіть і така риторика про радянського покупця, якому властиве "природне бажання красиво вдягатися" [20], і це абсолютно не вважалося "міщанством". Покажемо у цьому випадку можна вважати приклад, коли Анастас Мікоян, голова Народного комісаріату харчової промисловості, перебуваючи в робочій поїздки до США у 1936 р., мав неприємну ситуацію, пов'язану з асортиментом чоловічого одягу в СРСР. Уже в дорозі, у Берліні, виявилось, що вся радянська делегація була одягнена абсолютно однаково - капелюхи, взуття, фасони, колір, що, відповідно, викликало подив у німців [7]. Як бачимо, відсутність асортименту чоловічого одягу мала наслідком формування образу чоловіка, не примхливого до віянь моди, що, судячи зі слів А. Мікояна, не сприймалося надто критично, а швидше як норма побуту та часу. Радянська влада не квапилася гнатися за модою, ішла форсована індустріалізація, освоєння нових просторів, класова боротьба. У зв'язку із цим, говорячи про міський простір, ми можемо побачити людей, одягнених однаково або типово в різних містах Союзу. Ця особливість споживання універсалізувала образ радянського чоловіка, який міг жити як у Києві, Харкові, так і в невеличкому місті й носити один і той самий одяг.

Такий ідеологічний тренд вплинув і на виробництво одягу, зокрема Харківської швейної фабрики імені Тінякова. Місцева преса вказувала, що в асортименті одягу весни 1935 р. нею були випущені тільки вельветові костюми для чоловіків темного кольору, тоді як попит був

саме на світлі. У той же час інші українські фабрики "Червона нитка" та кременчуцька фабрика випускали сукно переважно темного та коричневого кольорів [14]. Навіть скориставшись послугами ательє, чоловік-споживач був позбавлений можливості вибрати на власний смак колір для костюму. Подібний випадок мав місце й у Києві, коли покупець хотів придбати сірий костюм на весняний сезон, а йому пропонували чорний або "під сірий", який мав зовсім темний вигляд [13]. Для радянської швейної промисловості весна наставала раптово, тому часто вона була неготова до сезонних змін. Тож недивно, що й А. Мікоян разом із радянською делегацією був в однакових костюмах під час закордонної поїздки. Для іноземців, які вперше потрапляли до Радянського Союзу, місцеві мешканці поставали як гомогенна маса [25]. Як бачимо, для радянського споживача 1920-1930-х років, тим більше наркома, таке становище було нормою, хоча також слід враховувати специфічність радянських мемуарів як джерела й до- стійно обережно їх використовувати.

Цікаво, що засобами конструювання та одним із можливих маркерів "інших" у монолітному радянському суспільстві були назви чоловічих головних уборів. У 1931 р. у листуванні Кустарспілки, центральної спілки кустарної промисловості УРСР, із харківськими крамницями згадувалося постачання так званими "малоросками", кожна з яких коштувала 3 крб. 71 коп. [21, арк. 6]. На жаль, точний вигляд цих уборів поки що встановити не вдалося, але тим не менше їх наявність свідчить про прагнення створити типові предмети вбрання для представників української національності й маркування їх у міському просторі.

Ще однією типовою проблемою радянського чоловічого споживання було так зване "негалантерейне ставлення до споживача" [10]. Ідеться про дефіцит гудзиків та різної фурнітури у виробництві одягу або також про їхню низьку якість. У пресі часто розміщувалися статті з проханням вирішити цю проблему. Як правило, це були карикатури, на яких чоловік був в одязі, котрий не мав ані гудзиків, ані блискавок. У зв'язку із цим до певної міри сферу чоловічого споживання можна назвати забутою чи призабутою сферою радянського офіційного дискурсу, який квапився побудувати новий побут, але забував про повсякденні потреби його творців.

Апелюючи до авторитету Бенедикта Андерсона та його класичного дослідження "Уявні суспільства", можемо говорити про те, що одяг, зовнішній вигляд та мода стали символічними ресурсами політики конструювання нації, які в тоталітарних державах активно використовувалися.

Висновки

У статті досліджено матеріальний світ та повсякденне життя чоловіків у міському просторі на прикладі радянської України. У результаті вивчення проблеми було з'ясовано, що чоловічі споживчі потреби та особливості їх забезпечення перебували в залежності від особливостей планової економічної системи та ідеологічного курсу держави. Дослідження чоловічих речей привело до висновків, що їхня біографія, тривалість життя та чоловіче споживання в цілому відрізнялися від жіночого матеріального світу. Важливим рушієм змін, які відобразилися на споживчих повсякденних практиках чоловіків, стала модернізація радянського суспільства та економіки. Соціальний статус, професійне середовище та близькість до каналів розподілу сконструювали мозаїчний образ чоловіка-споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Булгаков М. Собачье сердце. Повести и рассказы / М. Булгаков. - Харьков : Фолио, М. : Изд-во АСТ, 2004. - 324 с.
2. Гурова О. Ю. Идеология потребления в советском обществе / О. Ю. Гурова // Социологический журнал. - 2005. - № 4. - С. 117-131.
3. Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья [Электронный ресурс] / Ольга Гурова // Неприкосновенный запас. - 2004. - № 2 (34). - С. 78-84. - Режим доступа : http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/gurov9-pr.html#_ftnref2.
4. Ильф И. Собрание сочинений / И. Ильф, Е. Петров. - Харьков : Клуб семейного досуга, 2016. - 418 с.
5. Импортные костюмы и брюки мужские // Харьковский рабочий. - 1937. - 19 января.
6. Лебина Н. Советская повседневность: нормы и аномалии. От военного коммунизма к большому стилю / Н. Лебина. - М. : Новое литературное обозрение, 2015. - 488 с.
7. Микоян Анастас. Так было / Анастас Микоян. - М. : Вагриус, 1999. - 636 с.
8. Мужская косоворотка // Рабочая семья. - 1925. - № 5. - С. 151.
9. Мужской понятие моды - пальто и костюмы // Искусство одеваться. - 1928. - № 11. - С. 14.
10. Негалантерейное общение с потребителем // Легкая индустрия. - 1936. - 14 сентября.
11. Не тратьте времени на ожидания в парикмахерских, пользуйтесь безопасной бритвою // Харьковский рабочий. - 1937. - 11 мая.
12. Продавайте одежду // Пролетарий. - 1922. - 11 октября.
13. Світлий весняний костюм // Комуніст. - 1935. - 18 березня.
14. Стара "теорія" - "споживач усе купить" // Комуніст. - 1935. - 11 березня.
15. Ушакин С. Динамизирующая вещь / Сергей Ушакин // Новое литературное обозрение. - 2013. - № 2 (120). - С. 29-34.
16. Формы производственной одежды // Искусство одеваться. - 1928. - № 9. - С. 13.
17. Формы производственной одежды // Искусство одеваться. - 1928. - № 10. - С. 12.
18. Форма противозащитной одежды // Искусство одеваться. - 1928. - № 11. - С. 15.
19. Чем марка выше, тем лучше шьют // Легкая индустрия. - 1934. - 16 июля.
20. Швейные фабрики забывают о потребителе // Харьковский рабочий. - 1937. - 28 февраля.
21. Державний архів Харківської області, ф. р. 1369, оп. 1, спр. 6. Рознарядки по харківським крамницям. Кустарпромисловість. 1931 р.
22. Appadurai A. Introduction: Commodities and the politics of value / A. Appadurai // Appadurai A. (Ed.) The Social Life of things. Commodities in Cultural Perspective. - Cambridge University Press, 1996. - P. 3-63.
23. Buchbinder D. Studying masculinities / David Buchbinder. - London-New York : Routledge, 2013. - 202 p.
24. Kopytoff Y. The cultural biography of things: commoditization as a process / Y. Kopytoff // The Social Life of things. Commodities in Cultural Perspective. - Cambridge University Press, 1996. - P. 66-67.
25. Gronov J. Caviar with champagne: Common luxury and the ideas of the good life in Stalin's Russia / J. Gronov. - Berg Pub. Ltd, 2003. - 196 p.
26. Fitzpatrick Sh. Everyday Stalinism: Ordinary Life in extraordinary times. Soviet Russia in the 1930s / Sh. Fitzpatrick. - New York : Oxford University Press, 1999. - 288 p.

Скубий Ирина,

кандидат исторических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО

"Философия человеческого общения" и социально-гуманитарных дисциплин,

Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенко

МУЖСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НУЖДЫ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВЕТСКОЙ УКРАИНЫ В 1920-1930-е ГОДЫ

В исследовании рассматриваются характерные черты мужского потребления в 1920-1930-е годы. Рассмотрено влияние коммунистической идеологии на мужские потребительские нужды в СССР. В процессе исследования выяснено, что биография мужских вещей, длительность их жизни отличались от женских в исследованный период. Социальный статус, профессиональная среда и близость к каналам распределения сконструировали мозаичный образ мужчины-потребителя. Модернизация стала важным фактором, который повлиял на появление новых практик и предметов мужского быта.

Ключевые слова: мужчина; повседневная жизнь; город; советская Украина; 1920-1930-е годы.

Skubii Iryna,

PhD in History, Associate Professor,

Department for UNESCO "Philosophy of Human Communication" and Socio-humanitarian Disciplines,

Petro Vasylenko Kharkiv National University of Agriculture, Kharkiv

MALE CONSUMPTION DEMANDS IN THE URBAN SPACE OF SOVIET UKRAINE IN 1920-1930s

The basic features and problems of male consumption in 1920-1930s are considered. The main aim of research is to analyze the material world and everyday life of the male consumer and his demands mainly in the urban space of Soviet Ukraine. The crucial role of Communist ideology and propaganda in the emergence of male consumer culture is discussed. It has been also paid attention on the great role of Soviet planned economic system that influenced on the material needs of ordinary consumers. Thus, it has been emphasized that the image of male consumer was not homogenous. Such features as social status, professional surroundings, accessibility to the distribution sources constructed its mosaics. Due to these reasons, it is not possible to construct the general

image of male consumer, but only to characterize its various types, which belonged to different representatives of male population such as workers, Communist party's members, traders (nepmen), "red directors", or intellectuals. It has been examined that biography of male's things, their longevity was not the same as in comparison with female's ones, because of the less developed practices of suing and remaking clothes among the men. As consumers, they were not also broadly presented in various fashion magazines. It could be explained by the existing consumer policy towards them that excluded man from the fashion discourse. That's why as a result the male consumption could be presented as "forgotten" area of Soviet official discourse. Communist authorities were building new "byt" and had forgotten to satisfy everyday needs of the builders. Notwithstanding, the problems with shortages of goods and clothes forced men to create the new everyday practices, which included the usage of women's sewing services. Therefore, the practices of individual sewing of clothes were not developed among the men. Nevertheless, they took part in the modernization process of Soviet society and consequently accepted new industrial goods into their everyday consumer practices. The investigation of male consumer goods led to the conclusion that their biography, durability differed from female material world.

Key words: man; consumption; everyday life; city; Soviet Ukraine; 1920-1930s.

REFERENCES

1. Bulgakov, M. (2004), Dog's heart. *Folio, Kharkov, AST, Moscow*, 324 p. (ru).
2. Gurova, O. Ju. (2005), Ideology of consumption in Soviet society, *Sociological journal*, 4, 117-131 (ru).
3. Gurova, O. (2004), Life time of things in Soviet society: notes about the sociology of underwear, *Neprikosnovennyj zapas*, 2(34), 78-84. Available at: http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/gurov9-pr.html#_ftnref2 (ru).
4. Ilf, I., Petrov, E. (2016), Collected works, *Family leisure club, Kharkov, Belgorod*, 418 pp. (ru).
5. Imported costumes and men's trousers (1937), *Kharkiv's worker*, January 19. (ru).
6. Lebina, N. (2015), Soviet everyday life: norms and anomalies. From the military communism to the great style, *Novoe literaturnoe obozrenie, Moscow*, 488 pp. (ru).
7. Mikoian, Anastas (1999), So it was. Vagrius, Moscow, 636 p. (rus).
8. Muzhskaja kosovorotka (1925), *Worker's family*, 5, 151 (ru).
9. Men's understanding of fashion (1928), *Art of dressing*, 11, 14 (ru).
10. Non-haberdashery communication with consumer (1936), *Light industry*, September 14 (ru).
11. Don't waste time for waiting in hairdressing salon, use safety razor (1937), *Kharkiv's worker*, May 11.(ru).
12. Sell dress (1922), *Proletarian*, October 11 (ru).
13. Bright spring costume (1935), *Communist*, March 18. (ukr.).
14. Old theory - consumer will buy everything (1935), *Communist*, March 11. (ukr.).
15. Oushakin, Serguei (2013), Dinamizing thing, *Novoe literaturnoe obozrenie*, 2(120), 29-34. (ru).
16. Forms of industrial uniform (1928), *Art of dressing*, 9, 13. (ru).
17. Forms of industrial uniform (1928), *Art of dressing*, 10, 12. (ru).
18. Forms of protective uniform (1928), *Art of dressing*, 11, 15. (ru).
19. The higher mark, the better they sew (1934), *Light industry*, July 16. (ru).
20. Sewing factories forget about consumer (1937), *Kharkiv's worker*, February 28. (ru).
21. State Archive of Kharkiv Region, fond 1369, opys1, sprava 6, 22 p. (ukr.).
22. Appadurai, A. [Ed.] (1996), Introduction: Commodities and the politics of value *The Social Life of things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press, 3-63.
23. Buchbinder, David (2013), Studying masculinities, *Routhledge, London-New York*, 202 p.
24. Kopytoff, Y. (1996), The cultural biography of things: commoditization as a process, *The Social Life of things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, 66-67.
25. Gronov, J. (2003), Caviar with champagne: Common luxury and the ideas of the good life in Stalin's Russia, *Berg Pub. Ltd.*, 196 p.
26. Fitzpatrick, Sh. (1999), Everyday Stalinism: Ordinary Life in extraordinary times. Soviet Russia in the 1930s. *Oxford University Press, New York*, 288 p.

© Скубій Ірина

Надійшла до редакції 27.11.2017