

## Konsumkultur und Industrialisierung

### *Das „Buch von der schmackhaften und gesunden Nahrung“ als „kulinarischer Text“ zwischen Propaganda, Produktwerbung und Ratgeberliteratur*

Ziel meiner Überlegungen ist es, die „Russische Küche“ unter dem Aspekt des „Neuen“ und „Fremden“ in den größeren Kontext des sozialistischen Konsums einzubinden. Die Rede von einer „sozialistischen Konsumgesellschaft“ oder „Konsumkultur“ ist insofern problematisch, dass sie eine Leerstelle in der Erforschung der europäischen Konsumgeschichte fokussiert, die von marktwirtschaftlichen Vorstellungen dominiert wird. Begriffe wie „Überfluss“ oder „Mangel“, „Auswahl“ oder „Versorgung“ werden hier zu zentralen, aber durchaus fragwürdigen Definitionskategorien. Dabei ist es wichtig festzuhalten, dass Konsum auch im sozialistischen Kontext als identitätsstiftend eingestuft werden muss und spezifische kulturelle Praktiken hervorbringt.<sup>1</sup> Dies wird historisch besonders interessant, als der rationalistisch-asketische Konsumdiskurs der 1920er Jahre in der Stalinzeit von einer Hinwendung zu einem Diskurs des Überflusses abgelöst wurde. Ein Dokument dieser Epoche ist das bis heute außerordentlich populäre Kochbuch *KNIGA O VKUSNOJ I ZDOROVOJ PIŠČE* („Buch von der schmackhaften und gesunden Nahrung“), das

---

1 Ich habe dieses Problem bereits ausführlich in einem anderen Aufsatz diskutiert (vgl. Goldschweer 2013). Der zentrale Punkt meiner Argumentation ist, dass Begriffe wie „Konsum“ und „Konsumgesellschaft“ stets aus der Perspektive einer marktwirtschaftlichen ökonomischen Ordnung diskutiert werden, die den sozialistischen Konsum entweder ausklammern oder negieren: „Die westeuropäische Konsumgesellschaft und Konsumkultur beruht auf einer spezifischen Mischung europäischer und amerikanischer Güter und Werte, Design- und Geschmacksrichtungen, Praktiken und Mentalitäten, Institutionen und Strategien. Sie entwickelte sich in Konkurrenz und Abgrenzung zur osteuropäischen Konsumgesellschaft, die sie als kommunistische Mangel-, Versorgungs-, Kommando- und Staatswirtschaft bezeichnet hat.“ (Siegrist 1997, 19). Diese Auffassung muss mittlerweile als obsolet gelten. Das Problem besteht also darin, einen ideologisch einigermaßen neutralen Begriff zu finden, der der kulturellen Prägung des sozialistischen Verbrauchers, d. h. den spezifisch sozialistisch geprägten Formen des Erwerbs, des Gebrauchs, der Gestaltung, der Verwertung und Entwertung von Waren, die Kommunikation durch und über Waren, die Stiftung von Identität (so eine gängige breit gefasste Definition des Begriffs „Konsum“) gerecht wird, zumal auch der Alternativbegriff „Konsumkultur“ insbesondere im Kontext des Stalinismus und der notorischen *kul'turnost*-Debatte seine Tücken hat. Darauf werde ich weiter unten genauer eingehen.

1939 erstmals erschien und zahlreiche Wiederauflagen in stets dem Zeitgeist angepasster Form erlebte. Es gilt als „wichtigstes Denkmal des Stalinismus“ (Dobrenko 2009) und wirft vor allem wegen seiner großen Popularität Fragen auf: Kann ein Kochbuch als Medium für politische Propaganda dienen? Lassen sich praktische und politische Funktionen überhaupt voneinander trennen? Und schließlich: Wie funktioniert das Buch als Text unabhängig von der Verfügbarkeit der dort beschriebenen und propagierten Lebensmittel?

## 1. „K izobiliju“ (Auf zum Überfluss!): Die Utopie der kommunistischen Überflussgesellschaft

Die Idee des Überflusses, die in den 1930er Jahren an Fahrt aufnimmt, war schon immer Bestandteil der kommunistischen Utopie. Nach der Revolution war es erklärtes Ziel der sowjetischen Konsumpolitik, in Abgrenzung vom kapitalistischen Modell neue und alternative Formen des Verteilens, Handelns und Konsumierens zu entwickeln.<sup>2</sup> Die utopische Grundidee basierte auf der Annahme einer absoluten Rationalisierung der Bedürfnisse auf wissenschaftlicher Grundlage. Die damit einhergehende Produktivitätssteigerung würde die Unterschiede zwischen Arm und Reich beseitigen und das private Eigentum an Gegenständen obsolet machen. Bedeutungslos würde dabei der Konsum vor allem in seiner sozial differenzierenden Dimension. Nicht der Konsum, sondern die – nicht entfremdete, selbst bestimmte – Arbeit sollte das Leben der Menschen bestimmen. Der Konsum würde sich hingegen getreu der berühmten Parole „Jeder nach seinen Fähigkeiten, jedem nach seinen Bedürfnissen“ (Marx 1875, 21) auf das absolut Notwendige beschränken. Dem Staat obläge die Aufgabe, dies bereitzustellen und die Verteilung zu organisieren. Nahrungsmittel dienen aus dieser Perspektive lediglich der

---

2 Ich folge in diesem Abschnitt der Darstellung bei Merkel 1999, 16–17 (soweit nicht anders verzeichnet).

Ernährung, nicht aber dem Genuss.<sup>3</sup> Insgesamt würden die Reduzierung der Bedürfnisse auf das rational Notwendige und die Erhöhung der Produktivität letztlich dazu führen, dass Waren im Überfluss zur Verfügung stünden. Es käme zu einem fortschreitenden Niedergang des Warenwertes und damit zu stetig sinkenden Preisen, bis auch Geld als Tauschmittel obsolet würde (Merkel 1999, 51). Das Ziel war also eine kommunistische Überflusgesellschaft, wobei „Überfluss“ als eine am rationalen Menschenbild orientierte Größe zu verstehen ist.

Wie wir wissen, wurde dieses Ziel niemals erreicht; der Mangel gehörte zu den Alltagserfahrungen sowjetischer Konsumenten.<sup>4</sup> Die Allgegenwart des Mangels bedeutet jedoch nicht die Abwesenheit von Konsum, sondern die verschiedenen „Erwerbsstrategien“<sup>5</sup>, mit denen die sowjetischen Verbraucher dem Mangel zu begegnen versuchten, unterstreichen vielmehr seine Bedeutung und sind ein wichtiger Bestandteil der sozialistischen Konsumkultur.

Historisch lassen sich nach einem Modell der Soziologin Ol'ga Gurova für die sowjetische Konsumpolitik vier Phasen unterscheiden, die sich im Großen und Ganzen mit den Bruchstellen in anderen kulturellen Bereichen decken: Die erste Phase umfasst die „Sozialistischen Askese“ der 1920er Jahre, welche in den 1930er bis 50er Jahren von einer Phase der „Legitimation des Konsums durch die Ideologie der *kul'turnost*“ abgelöst wurde. In der dritten Phase, der Tauwetterzeit der 1950er und 60er Jahre, wurde dieser Ansatz zur Konsumorientierung weiter ausgeweitet, allerdings gemäßigt durch eine „Ideologie des sowjetischen Geschmacks“. In den 1970er Jahren bis zum Ende der Sowjetzeit erreichten die Widersprüche zwischen den Konsumwünschen

3 So schreibt der Psychologe Aron Zalkind 1928 in seinem Artikel DIE PSYCHOLOGIE DES MENSCHEN DER ZUKUNFT über den „Neuen Menschen“: „Zweifellos wird der Ernährungsprozess der kommunistischen Menschheit stark vereinfacht sein, was sowohl vom Standpunkt der Produktion und der Produktivität als auch allgemeinbiologisch wirtschaftlich sein wird. Wahrscheinlich wird man kompakte und perfekte Präparate erfinden, die in physikalisch-chemischer und vitaler Hinsicht alles enthalten, was der menschliche Organismus benötigt, und der gesamte Vorgang des Essens wird sich (so traurig das für unsere ‚Gourmets‘ auch klingen mag) auf die Einnahme dieses Präparates reduzieren.“ (Zalkind 2005, 673)

4 Die Diskussion der vielfältigen Gründe für das Versagen der Utopie würde den Rahmen dieses Artikels sprengen; sie reichen von den übernommenen Defiziten in der Infrastruktur über den Mangel an Ressourcen über die Wirkung unvorhersehbarer Ereignisse wie Wirtschaftskrise und Krieg, die zu einer lavierenden Politik zwischen Krise und Ad-hoc-Maßnahmen führten („crisis and recovery“, vgl. Hessler 2004, 8), bis hin zu inneren Widersprüchen wie der Entkoppelung von Leistung und Preis (vgl. Merl 1996).

5 Ina Merkel nennt in ihrer GESCHICHTE DER KONSUMKULTUR IN DER DDR die folgenden „systemkonformen“ resp. „illegalen“ Erwerbsstrategien: „Schlange stehen“, „Herumrennen und Suchen“, „privater Import“ und „Selbermachen“, sowie „Stehlen“, „Verschieben“ und „Schmuggeln“, „Horten und Hamstern“, „Korruption“ und „Bestechung“ (vgl. Merkel 1999, 277 ff.).

der Bevölkerung und der offiziell vertretenen „Ideologie der Entdinglichung“ dann einen Höhepunkt (vgl. Gurova 2005).<sup>6</sup> Die zweite, stalinistische Phase ist dabei für die Geschichte des sowjetischen Konsums besonders interessant, denn hier wurde der private Konsum zum ersten Mal (wenn man von der kurzen Phase der NEP absieht) vom Stigma des Bourgeois befreit und zu einem sozialistischen Anliegen. Insbesondere aus der Sicht der Konsumenten schien die praktische Umsetzung der sozialistischen Utopie der Überflusgesellschaft in greifbare Nähe gerückt zu sein.

## 2. Konsumkultur im Stalinismus

Die stalinistische Konsumkultur löste also eine Phase ab, die in einer Absetzbewegung zur vorrevolutionären Phase von einem grundsätzlichen Misstrauen gegenüber dem Handel und der materiellen Kultur ganz allgemein gekennzeichnet war (vgl. Hessler 2004, 19 ff. sowie Gurova 2005, 117). Die massiven und vielfältigen Veränderungen der symbolischen Ordnung, die mit dem ersten Fünfjahresplan 1928 einsetzen, schlugen sich auch auf dem Feld der Konsumpolitik nieder. Die Forderung nach revolutionärer Askese wurde im Fahrwasser der *kul'turnost*'-Kampagne durch den Ruf nach „kultiviertem Handel“ ersetzt, ein Begriff, der sich – und das mag zunächst überraschend klingen – mit den Schlagwörtern Amerikanisierung und Feminisierung umreißen lässt. Konkret bedeutete dies die Einführung neuer Produkte sowie die Einrichtung von Musterkaufhäusern in den Metropolen nach amerikanischem Vorbild (vgl. Gronow 2003; Hessler 2004, 198 ff.; Schlögel 2008 u. a.) sowie den Einsatz von vorwiegend weiblichem Verkaufspersonal, dem eine besondere pädagogische Expertise bei der Beratung der Kunden unterstellt wurde (vgl. ausführlich Randall 2004, 2008, 67 ff. [Kap. 3]; Hessler 2008, 198).<sup>7</sup>

---

6 Der bereits 1997 erschienene Beitrag von Stephan Merl, dem man zugute halten muss, dass er sich als Einziger (!) der Autoren der EUROPÄISCHEN KONSUMGESCHICHTE mit der Situation in Osteuropa befasst hat, ist insofern zu kritisieren, dass die Einteilung in zwei Phasen, nämlich „Konsumverzicht durch Terror“ vor, und „Konsumorientierung“ nach 1953, nicht mehr zeitgemäß ist. Auch seine Begründung für das Scheitern der Konsumorientierung, die Entkopplung von Leistung und Preis, erscheint meines Erachtens zu einseitig.

7 Neben der besonderen Eignung von Frauen war natürlich auch ein wichtiger Grund, dass die Männer in der Industrieproduktion gebraucht wurden.

Begleitet wurde diese Entwicklung von typischen Diskursen, die bestimmte Schlagwörter in den Vordergrund rückten. Zu den wichtigsten zählen dabei ganz sicher der *kul'turnost'*- und der *izobilie*-Diskurs (etwa: Kultiviertheits- und Überfluss-Diskurs), aber auch der Hygiene- und der Industrialisierungsdiskurs.

Der **kul'turnost'-Diskurs** bezeichnet bekanntlich eine spezifische Form der „Kultiviertheit“, die eher im Bereich Zivilisation als im Bereich Kultur angesiedelt ist,<sup>8</sup> und ergreift ab Mitte der 1930er Jahre die gesamte Lebenswelt: den Körper (in Bezug auf persönliche Hygiene, Ernährung und Kleidung), die Dingwelt (durch fetischisierte Symbole wie Lampenschirme und Vorhänge), die Sprache (nicht fluchen!), die Bildung (welche Bücher muss man gelesen haben?) und nicht zuletzt das Verhalten (Manieren). Dabei wurde gerade den Frauen eine hervorgehobene Rolle bei der „Kultivierung“ der Arbeiterschaft zugesprochen wurde: dies wird deutlich bei der sogenannten „Hausfrauen-“ oder „*obščestvennicy*-Bewegung“, welche darin bestand, dass nicht erwerbstätige Funktionärs-Ehefrauen die Aufgabe übernahmen, für Hygiene, gute Umgangsformen sowie geschmackvolle Dekorationen im Umfeld der Produktionsbetriebe zu sorgen (Maier 1984), aber auch bei der neuen Bedeutung, die Frauen im Handel übernahmen. Da vom rationalistischen Menschenbild nicht abgerückt werden konnte, wurden Geschmackserziehung und Bedarfslenkung zu zentralen Anliegen der paternalistisch ausgerichteten sowjetischen Konsumpolitik. Dieser Diskurs hat zudem auch eine nicht zu unterschätzende ästhetische Komponente, wenn man die Hinwendung zum Dekorativen in Betracht zieht.

Der **izobilie-Diskurs** betrifft hingegen direkt das Versprechen der kommunistischen Überflusgesellschaft. Luxuswaren (darunter Kaviar, Champagner oder Cognac) sowie neue, nach ausländischen Vorbildern hergestellte Produkte (wie Ketchup, Champagner oder Lebensmittelkonserven) sollten breiten Bevölkerungskreisen zugutekommen und Normalität sowie als Distinktionsmerkmal sozialen Aufstieg signalisieren.<sup>9</sup> Repräsentativer Konsum

8 Vgl. die Definitionen bei Dunham 1990, 22–23; Kelly/Volkov 1998; Volkov 2000.

9 Zu diesem Thema gibt es mittlerweile eine umfangreiche Forschungsliteratur, vgl. z. B. Fitzpatrick 2000, Gronow 2003, 2005, Schlögel 2008 sowie Osokina 1993, 1998 und 2009.

war damit wieder legitimiert. Angesichts der in anderen Quellen gut dokumentierten Güterknappheit scheint es sich bei diesem Diskurs auf den ersten Blick um ein rhetorisch-propagandistisches Phänomen zu handeln. Es steht allerdings fest, dass die neuen Luxusprodukte tatsächlich in den Handel gelangten; wenn sie auch nicht – wie propagiert – immer und überall erhältlich waren, so stellte doch schon allein die Idee ihrer prinzipiellen Verfügbarkeit ein Novum und ein großes Konsumversprechen dar. Maja Turovskaja hat z. B. aufgezeigt, dass sich in der autobiografischen Literatur durchaus Spuren eines auf dieser Verfügbarkeit beruhenden gastronomischen Diskurses finden lassen.<sup>10</sup> In einer von Terror und Repressionen gekennzeichneten Zeit erfüllt der Diskurs zudem noch eine weitere Funktion: Sowohl die Verfügbarkeit als auch der Mangel an bestimmten Produkten fokussierte die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf den Konsum und lenkte von den Repressionen ab, während für die Versorgungslücken umso leichter „Volksfeinde“ verantwortlich gemacht und aufkeimender Unmut kanalisiert werden konnte (Schlögel 2008, 424).

Ein Relikt der asketischen 1920er Jahre ist hingegen der **Hygiene-Diskurs** (Sauberkeit, Licht, Luft, Gesundheit), der im *kul'turnost'*-Diskurs zum Teil weiterentwickelt wurde. Er hängt aber ebenso eng mit der Idee der Rationalisierung des Alltags und mit dem seit Stalins Machtergreifung die gesamte sowjetische Wirtschaft dominierenden **Industrialisierungs-Diskurs** zusammen, durch den der Ausbau der Schwerindustrie vorangetrieben werden sollte. Über den Umweg industriell gefertigter Lebensmittel erreichte er auch die Konsumpolitik. Neue Methoden der Fertigung und Konservierung versprachen dreierlei, nämlich die planbare und flächendeckende Versorgung auch mit eigentlich verderblichen Lebensmitteln, die weitere Auslagerung der Speisenzubereitung aus dem privaten Haushalt und nicht zuletzt die Ausweitung der Kontrolle über einen weiteren Bereich des privaten Lebens. Die Vorteile dieser Lebensmittel mussten jedoch auch entsprechend kommuniziert werden. Hier kommt die sozialistische Werbung ins Spiel, die jedoch ihre ganz eigene Geschichte hat. Per Dekret erlangte der Staat 1917 faktisch das Werbemono-

---

<sup>10</sup> Turovskaja 2007; sie bezieht sich vor allem auf die Tagebücher der Bulgakovs und Briefe aus dem Umkreis von Olga Čechova-Knipper.

pol,<sup>11</sup> wobei Produktwerbung zunächst die Ausnahme war; geworben wurde vor allem für politische Ziele oder angemessene Verhaltensweisen. Wirft man einen Blick in die zeitgenössischen Enzyklopädien, so wird dort „Reklame“ mit „Produktinformation“ gleichgesetzt; sie unterscheidet sich von kapitalistischer Werbung, die auf Verführung aus sei und oft unwahre Behauptungen aufstelle, durch ihre „Wahrhaftigkeit“. Bereits in der 2. Auflage (1955) werden jedoch auch Funktionen wie Bedarfslenkung und Geschmackserziehung in die Definition aufgenommen:

В странах социалистического лагеря Р. т. [= реклама торговая, УГ] поставлена на службу интересам потребителей. Здесь Р. т. *правдива*. Она призвана широко распространять сведения о товарах, *активно пробуждать и воспитывать в населении новые потребности и вкусы, пропагандировать и внедрять в потребление новые товары*, сообщать о питательных и укрепляющих здоровье свойствах производимых пищевых продуктов, о добротности, прочности и отделке товаров народного потребления. Р. т. здесь помогает формированию спроса, расширяет связь между производителями и потребителями, улучшает торговое обслуживание народа; она свободна от излишеств, вызываемых капиталистич. конкуренцией.<sup>12</sup> (BSĚ 2: Bd. 36, 1955, 317)

Diese Begriffe stehen wiederum im Einklang mit dem bereits kurz angeschnittenen Ideal des „kultivierten Handels“ und werden uns noch weiter beschäftigen.

<sup>11</sup> „O vvedenii gosudarstvennoj monopolii na ob“javlenija“ („Über die Einführung eines staatlichen Monopols über die öffentlichen Verlautbarungen“), 08.11.1917, vgl. Savel’eva 2006.

<sup>12</sup> „In den Ländern des sozialistischen Lagers steht die Produktwerbung im Dienste des Verbrauchers. Hier ist die Produktwerbung *wahrhaftig*. Sie ist aufgerufen, Informationen über Waren zu verbreiten, in der Bevölkerung *neue Bedürfnisse und Geschmäcker zu wecken und zu erziehen, neue Waren zu propagieren und im Verbrauch zu verankern*, über die nahrhaften und gesundheitsfördernden Eigenschaften von Lebensmitteln sowie über die Güte, Langlebigkeit und Ausstattung von Waren des Volkskonsums zu informieren. Die Produktwerbung hilft hier bei der Formierung der Nachfrage, verstärkt die Verbindung zwischen den Produzenten und den Konsumenten, verbessert die Warenversorgung des Volkes; sie ist frei von den Übertreibungen, wie sie von der kapitalistischen Konkurrenz hervorgerufen werden.“ (Übersetzung und kursive Hervorhebungen stammen hier und im Folgenden, soweit nicht anders vermerkt, von mir, UG).

### 3. Ein Kochbuch im Spannungsfeld von Ratgeberliteratur, Propaganda und Produktwerbung

Tatsächlich haben all diese Diskurse deutliche Spuren im *КНИГА О ВКУСНОЙ И ЗДОРОВОЙ ПИЩЕ* hinterlassen. Mitte der dreißiger Jahre nach der Abschaffung der Lebensmittelkarten zunächst als wissenschaftliche Arbeit über gesunde Ernährung konzipiert, erschien die erste Ausgabe 1939 auf Initiative von Anastas Mikojan, des damaligen Volkskommissars für die Nahrungsmittelindustrie;<sup>13</sup> es folgten (bis zum Verkauf der Rechte 1999) immerhin zwölf weitere, immer wieder neu im Einklang mit den veränderten politischen Zeitläuften überarbeitete Editionen.<sup>14</sup> Das Buch gilt daher mit Recht als eine Art „Spiegel der Geschichte“.<sup>15</sup> Bis heute gibt es jedoch keine textkritische Ausgabe, die wirklich alle Veränderungen, seien sie politisch, ökonomisch oder ernährungswissenschaftlich bedingt, erfasst. Dies führt in der Forschungsliteratur oft zu textkritisch bedingten Unschärfen. Neben der Erstausgabe gilt die Ausgabe von 1952 als „kanonisch“ für den Stalinismus, weil sie als erste eine Massenaufgabe erreichte.<sup>16</sup> Insbesondere die Illustrationen aus diesem gegenüber den vorhergehenden Ausgaben stark überarbeiteten Prachtband sind ein wichtiger Grund für die bis heute anhaltende große Popularität des Buches. In

13 Vielleicht war auch Stalin selbst der Urheber der Idee, da gehen die Meinungen auseinander, vgl. <[http://ussrlife.blogspot.de/2013/08/blog-post\\_27.html](http://ussrlife.blogspot.de/2013/08/blog-post_27.html)> (letzter Zugriff am 07.01.2014).

14 Ein ausführlicher Überblick über die verschiedenen Ausgaben findet sich in der russischen Wikipedia: <[http://ru.wikipedia.org/wiki/Книга\\_о\\_вкусной\\_и\\_здоровой\\_пище](http://ru.wikipedia.org/wiki/Книга_о_вкусной_и_здоровой_пище)> (letzter Zugriff am 07.01.2014). Die Liste der Editionen macht die Schwierigkeiten einer textkritischen Wertung deutlich. Das Buch selbst sowie vor allem die farbigen Illustrationen der Ausgaben ab 1952 kursieren im Internet in zahlreichen Blogs, Nostalgie- und Diskussionsforen. Ein gutes Beispiel ist der Blogeintrag <[http://ussrlife.blogspot.de/2013/08/blog-post\\_27.html](http://ussrlife.blogspot.de/2013/08/blog-post_27.html)>, der die Geschichte des Buches zusammenfasst und zudem zahlreiche Illustrationen bietet (letzter Zugriff am 07.01.2014). 2009 berichtet der Journalist Michail Pozdnjaev über die Feierlichkeiten zum 70. Jahrestag der Erstausgabe, die in Ekaterinburg, dem Ort, wo seinerzeit die Konferenz der Mitarbeiter der Nahrungsmittelindustrie stattgefunden hatte, deren unmittelbares Ergebnis die Herausgabe des Buches war. Geplant war angeblich eine Eissskulptur, die Stalin darstellen sollte, wie er Putin die „Bibel der Kulinarik“ überreicht; dieser Plan wurde von den Ordnungskräften vereitelt (vgl. Pozdnjaev 2009).

15 So stellt Alena Dvinina in einem Beitrag von 2004 die These auf, eine Neuausgabe sei immer dann erfolgt, wenn die Wirtschaftslage besonders gut oder auch besonders schlecht war (Dvinina 2004).

16 Siehe <[http://ru.wikipedia.org/wiki/Книга\\_о\\_вкусной\\_и\\_здоровой\\_пище](http://ru.wikipedia.org/wiki/Книга_о_вкусной_и_здоровой_пище)> (letzter Zugriff am 07.01.2014). War die Erstausgabe mit einer Auflage von 100.000 Stück erschienen, so erreichte die Ausgabe von 1952 schon eine Auflage von 500.000 Stück; wurde aufgrund der großen Nachfrage 1953 und 1954 nachgedruckt und erreichte insgesamt eine Auflage von 1,5 Mio. Für die Bereitstellung der Ausgabe von 1939 danke ich Vladimir Volovnikov; außerdem verdanke ich eine Ausgabe von 1953 Valentina Franz. Schon diese deckt sich nicht vollständig mit der Fassung von 1952. Diese kursiert sowohl als PDF inklusive der Illustrationen als auch als reiner HTML-Text im russischen Internet, z. B. unter <<http://supercook.ru/kovizp-52/kovizp-001.html>> (letzter Zugriff am 07.01.2014). Dort wird das Buch ironischerweise als Relikt einer Zeit beschrieben, „когда еще не было химических пищевых продуктов“ („als es noch keine chemischen Nahrungsmittel gab“).

der Forschungsliteratur wird das Kochbuch (und gemeint ist damit in erster Linie diese Ausgabe) einhellig als Ikone der stalinistischen Kultur gesehen (vgl. Genis 1989, Dobrenko 2009, Piretto 2009); es gehe nicht um Kochkunst, oder gar kulinarischen Genuss, sondern um die Unterweisung in die Einhaltung von Regeln, die der Kontrolle des Staates (als dessen Stellvertreter die Ernährungswissenschaft auftritt) unterliegen. Damit stehe die im Buch inszenierte Wirklichkeit symbolisch für die „Derealisierung der Wirklichkeit“ im Sinne der Schaffung einer Parallelwelt oder Hyperrealität (Dobrenko 2009) oder die „Verwandlung des Lebens anhand eines weisen Rezeptes“, wie Aleksandr Genis treffend zusammenfasst. Die bis in die postsowjetische Zeit anhaltende Popularität des Kochbuchs wird u. a. mit der Sehnsucht nach Stabilität und Eindeutigkeit, die es suggeriere, begründet (Genis 1989). Diese Deutung grenzt jedoch meines Erachtens an eine Dämonisierung, welche die trotz allem vorhandene Ratgeberfunktion des Kochbuches nahezu gänzlich ausblendet<sup>17</sup> und der Besonderheit des Kochbuchs als „Gesamtkunstwerk“, in dem die verschiedenen Funktionen des Buches als häuslicher Ratgeber, Propagandamedium und Werbeträger ineinander greifen, nicht gerecht wird. Diese Funktionen lassen sich in der Praxis kaum voneinander trennen und machen bis heute den Reiz des Buches aus. Interessanter als die Frage nach dem Wirklichkeitsbezug des Buches (welche Lebensmittel waren in welchem Umfang tatsächlich erhältlich?) ist dabei möglicherweise die Frage danach, wie das Buch als kulinarischer Text funktioniert und welche Verfahren sich herausarbeiten lassen.

Natürlich ist die Propagandafunktion des Kochbuchs nicht von der Hand zu weisen, und zwar sowohl in expliziter als auch in impliziter Form. Schon in der Erstausgabe von 1939 wird das Kochbuch mit einem expliziten Propagandatext mit dem Titel *K SOCIALISTIČESKOMU IZOBILIJU* („Auf zum sozialistischen Überfluss“, 1939, 5–11) eingeleitet, in dem es letztlich darum geht, die Überlegenheit des sozialistischen Weges zum Überfluss gegenüber dem Kapitalismus zu unterstreichen. Statistische Angaben werden ergänzt durch Zitate sowjetischer Funktionäre (Stalin, Mikojan, Molotov), die immer wieder die

<sup>17</sup> Dies gilt vor allem für Piretto 2009, der bei der Beschreibung des Buches gern zu militärisch-taktischen Formulierungen greift: „Every menu was a mini-Five-Year Plan“ (82); „the kitchen as a tactical bridgehead“ (87); „A normative, strictly regimented project was created, not an ordinary collection of recipes for preparing food“ (88).

Errungenschaften der Sowjetunion auf dem Feld der Nahrungsmittelindustrie beschwören. Diese Form der Propaganda ist recht aufdringlich, und es ist fraglich, ob sie überhaupt im erwünschten Maße wahrgenommen wurde.<sup>18</sup> Viel wirksamer könnte eine andere, implizite Form der Propaganda gewesen sein, die eng mit den eben diskutierten Diskursen verknüpft und auf allen Ebenen des Buches nachvollziehbar ist. Schon im Einleitungstext wird für die Industrialisierung der Lebensmittelproduktion geworben; der schmutzigen privaten Kellerbackstube wird die vor Sauberkeit strahlende Brotfabrik entgegengestellt. Hier wie auch in den folgenden Einführungskapiteln, die über gesunde Ernährung, die richtige Kücheneinrichtung und das ansprechende Anrichten von Speisen informieren, greifen *kul'turnost*-, Hygiene-, Industrialisierungs- und *izobilie*-Diskurs in auffälliger Weise ineinander. Im Rezeptteil werden diese Diskurse implizit wieder aufgegriffen und sorgen so für die ideologische Durchdringung des gesamten Buches. Insbesondere die Nahrungsmittelindustrie und ihre Erzeugnisse sind dabei allgegenwärtig. So finden wir neben den Rezepten häufig kurze informative Artikel über die verschiedenen Lebensmittel (Herkunft, industrielle Konservierungsverfahren, statistische Angaben, usw.); manche Kapitel (z. B. die über Fisch- oder Fleischgerichte) werden auch durch längere Exkurse ergänzt. Die Grenzen zwischen Information und Propaganda sind hier fließend, denn diese Informationen erscheinen auf der gleichen semantischen Ebene wie etwa Menüvorschläge oder Zubereitungstipps und sind für den unaufmerksamen Leser nicht ganz so leicht als Propaganda zu identifizieren. Dies gilt auch für die Werbeanzeigen für Fertigprodukte, die nur mittelbar etwas mit den Rezepten zu tun haben (z. B. für Champagner oder Schokoladentrüffel). Noch subtiler erscheint jedoch die Unterwanderung der Rezepte selbst durch die Propagierung von Fertigprodukten, wenn etwa die Herstellung einer Brühe aus Brühwürfeln oder Konserven gleichberechtigt neben den weitaus aufwendigeren Rezepten aus frischen Zutaten steht (1939, 25–33). Die Propagandabotschaft schwimmt hier mit dem praktischen Anspruch, denn das Nebeneinander einfacher und komplexer Zubereitungsformen könnte man sehr wohl nur als Hinweis auf die enorme Spannweite der

---

<sup>18</sup> In den einschlägigen Internetforen werden Zitate, die den Überfluss beschwören, eher als sarkastisch oder zynisch wahrgenommen.

Komplexität der Rezepte werten, die sich sowohl an Anfängerinnen als auch an erfahrene Köchinnen richtet. Zu der subtilen Botschaft des Industrialisierungsdiskurses passt auch, dass die regionale oder nationale Herkunft von Rezepten keine Rolle spielt (Dobrenko 2009), denn die Speisen gewinnen durch den industriellen Hintergrund einen quasi „übernationalen“ Charakter.

Im Vergleich dazu nimmt vor allem der Anteil impliziter Propaganda in der Ausgabe von 1952 stark zu, und zwar insbesondere auf der visuellen Ebene.<sup>19</sup> Die grundlegende Gliederung mit einem einführenden Artikel, den informierenden Exkursen sowie das Layout der Rezepte wurden zwar weitestgehend beibehalten, allerdings wurde auf der Ebene der Gestaltung im wahrsten Sinne des Wortes dicker aufgetragen. Dazu zählen schon das größere Format und der Einband, auf dem der Titel in Goldschrift innerhalb eines geprägten Tableaus von Lebensmitteln platziert wurde. Optik und Haptik ergänzen sich zu einem schon auf den ersten Blick opulenteren Erscheinungsbild.<sup>20</sup> Wenn man das Buch aufschlägt, fällt der Blick des Lesers als Erstes auf eine doppelseitige Abbildung eines üppig gedeckten Tisches, gefolgt von einem herausgehobenen Zitat Stalins, das den Überfluss als erreichtes Ziel deklariert: „Характерная особенность нашей революции состоит в том, что она дала народу не только свободу, но и материальные блага, но и возможность зажиточной и культурной жизни.“<sup>21</sup> (КНИГА О ВКУСНОЙ И ЗДОРОВОЙ ПИЩЕ 1952, о. Р.)

Der einleitende Artikel – der nun kürzer K IZOBILJU („Auf zum Überfluss“, 6–18) heißt – wird grafisch durch Fotocollagen, die Bilder von wogenden Ähren, Bergen von Brot und Fleisch, Konservenstapeln usw. abbilden, eingerahmt. Auch in dieser Ausgabe steht das Thema der Hygiene und der Qualitätskontrolle in den Betrieben des Nahrungsmittelsektors im Fokus (fast so, als müsse man anders lautenden Gerüchten entgegentreten). Als besonders wichtige Aufgabe für die Zukunft wird nun ausdrücklich die Geschmackserziehung der Verbraucher genannt, die für eine zunehmende Nachfrage nach neuen Produkten sorgen soll:

19 Vgl. die Beispielbilder unter <[http://ussrlife.blogspot.de/2013/08/blog-post\\_27.html](http://ussrlife.blogspot.de/2013/08/blog-post_27.html)> (letzter Zugriff am 07.01.2014).

20 Dies bemerkt auch Piretto 2009, 83.

21 „Die charakteristische Besonderheit unserer Revolution besteht darin, dass sie dem Volk nicht nur die Freiheit, sondern auch materiellen Segnungen und die Möglichkeit für ein kultiviertes Leben im Wohlstand gegeben hat.“

Важнейшее дело – развивать у населения новые вкусы, создавать спрос на новые пищевые продукты. [...] Надо создать у населения привычку и вкус к полуфабрикатам, к сухим завтракам, концентратам, консервам, ко всему богатому и разнообразному ассортименту готовых и полуготовых фабричных пищевых продуктов.<sup>22</sup> (o. P.)

Gleichzeitig wird dem Verdacht, dass dies die „Liquidierung“ der häuslichen Küche und Ernährung der Familie bedeute, energisch entgegengetreten; im Gegenteil, diese werde durch die Verwendung von Fertigwaren erleichtert und bereichert. Die Notwendigkeit der Industrialisierung der Nahrungsmittelproduktion wird mit der Rationalisierung der Hausarbeit zur Entlastung der berufstätigen Hausfrau begründet: „Необходимость всемерного развития промышленности продовольственных товаров диктуется также и, в особенности, интересам полного освобождения женщины от тяжелой работы в домашнем хозяйстве.“<sup>23</sup> (Ebd.)

Wir finden also wiederum eine Widerspiegelung der gängigen Diskurse, wobei sich der Schwerpunkt angesichts der visuellen Aufrüstung anscheinend leicht in Richtung *izobilie*-Diskurs verlagert hat. Dazu passt auch die technologische Erweiterung der Küche: auch ein Kühlschrank als Ausweis des Wohlstandes gehört jetzt dazu (vgl. auch Piretto 2009, 90).

Die Visualisierung des Überfluss-Diskurses wird zum großen Teil durch die Farbtafeln geleistet. Es handelt sich dabei um kolorierte Fotografien, die – abgesehen vom Produktnamen – ganz ohne Slogan auskommen. Durch diese Bilder schreibt sich das Buch zudem auch in den künstlerischen *izobilie*-Diskurs ein, den wir z. B. von zeitgenössischen Gemälden her kennen.<sup>24</sup>

Will man die Bilder typologisch ordnen, so bietet sich zunächst eine Unterscheidung zwischen den Tafeln an, auf denen Fertigprodukte einfach nur abgebildet werden (hier lässt sich übrigens auch sehr schön das Verpackungs-

---

22 „Die Hauptsache ist es, bei der Bevölkerung neue Geschmäcker zu entwickeln, eine Nachfrage nach neuen Lebensmitteln zu schaffen. [...] Man muss die Bevölkerung an Halbfertigprodukte, Zerealien, Konzentrate, Konserven, an das ganze reiche und vielfältige Sortiment fertiger und halbfertiger Fabriklebensmittel gewöhnen und ihren Geschmack entsprechend lenken.“

23 „Die Unumgänglichkeit der größtmöglichen Entwicklung der Lebensmittelindustrie wird auch und besonders durch die Interessen der vollständigen Befreiung der Frau von der schweren Arbeit im Haushalt diktiert.“

24 Zu diesem Thema vgl. die Beispiele bei Gosculo 2009.

design studieren), und jenen, die auch das Anrichten von Speisen in Form eines „Serviervorschlags“ illustrieren. Hier spielen neben der Verpackung auch die Speise selbst sowie Geschirr, Besteck und Tischwäsche eine Rolle. Letztere Bilder rufen ein komplexes Bündel von Diskursen auf, so etwa in der Abbildung eines Tellers, auf dem Erbsen, ein Würstchen und eine Gurke appetitlich auf einem weißen Damasttisch Tuch angerichtet sind. Begleitet wird diese Mahlzeit von zwei Flaschen Bier. Produktwerbung (Bierflasche) und Industrialisierung (Bier, Würstchen, Gurken, Erbsen als Fertigprodukte) gehen Hand in Hand mit einer Anweisung zum kultivierten Anrichten von Speisen (weißes Tisch Tuch, Tafelsilber), welches entsprechende Tischmanieren einfordert. Auffallend ist hier zudem der markante Bruch zwischen dem „proletarischen“ Essen und den erforderlichen „kultivierten“ Manieren.<sup>25</sup>

#### 4. Schlussfolgerungen: Konsum und Fiktion

Die sowjetische Küche ist nicht von der sie umgebenden Konsumkultur zu trennen. KNIGA O VKUSNOJ I ZDOROVOJ PIŠČE ist ein Paradebeispiel dafür, wie ein Alltagsgenre durch ein paternalistisches Regime kolonialisiert wird. Der totalitäre Anspruch des Regimes, die Kontrolle auf alle Lebensbereiche auszudehnen, wird auch in Konsumpolitik fühlbar: Die Konsumentin (denn um die geht es meistens) muss erzogen werden, ihr Konsum muss stimuliert und gelenkt werden. Das „Neue“ und „Fremde“, auf das sie sich einlassen soll, ist einerseits das Außergewöhnlichen und Luxuriöse, und andererseits das industriell hergestellte Lebensmittel. Aus der Sicht der Konsumforschung ist dies ein riskantes Spiel, denn die Idee der Systemstabilisierung und Mobilisierung durch Konsumorientierung birgt immer die Gefahr des Gegenteils, nämlich die Entfesselung der systemsprengenden Kräfte gebrochener Konsumversprechen.<sup>26</sup>

---

25 Interessant ist, dass in den Ausgaben der 1970er Jahre zumindest das weiße Tisch Tuch verschwindet (der Hintergrund wird weggeschnitten). Vgl. <<http://bosonogoe.ru/blog/sovetskie-knigi/985.html>> (letzter Zugriff am 07.01.2014), sechstes Bild von oben. Der Autor des Blogbeitrags (Valerij [Ierik2]) betont den fiktionalen Aspekt des Kochbuchs.

26 Wie Stephan Merl für die Chrusčev-Zeit überzeugend dargelegt hat (Merl 1997, 212).

Der allgemeine Konsens, welcher das Buch oft auf sein ideologisches Programm reduziert, greift dennoch zu kurz, zumal nicht abschließend geklärt werden kann, welche Formen der Propaganda in welchem Maße überhaupt beim Leser angekommen sind. Der Erfolg speist sich meines Erachtens eher aus der einzigartigen Verschränkung mehrerer Funktionen, von denen die Propaganda nur eine ist. Die zweite ist die Visualisierung der wichtigsten zeitgenössischen Diskurse; damit qualifiziert es sich in der Tat als stalinistisches Artefakt. Nach einer Epoche der Askese rückt es das Opulente und Ästhetische auch in den Blickpunkt der Alltagskultur. Als drittes ist seine Ratgeberfunktion nicht von der Hand zu weisen, bietet es doch Rezepte für alle Lebenslagen und Kompetenzniveaus. Entgegen Piretto stellt nämlich „Reproduzierbarkeit“ der Gerichte meines Erachtens keinen Makel eines Rezeptbuches oder gar einen weiteren Hinweis auf die Propagandafunktion des Buches dar.<sup>27</sup> Der bis heute anhaltende Erfolg des Buches zeigt zudem die ungebrochene identitätsstiftende Wirkung des Konsums, der – und das ist interessant – als Diskursphänomen noch nicht einmal unbedingt der Materialisierung in Form konkreter Waren bedarf. Vielleicht kann man hier eine Art „poetische“ Funktion annehmen, wenn man etwa die folgende Aussage Alena Dvininas ernst nimmt: „Описание неведомых мне тогда заморских оливок звучит как песня – красивая и незнакомая.“<sup>28</sup> (Dvinina 2004) Die spezielle Poesie des Buches unabhängig von der ideologischen Botschaft und der tatsächlichen Verfügbarkeit von Lebensmitteln macht auf einen besonderen Aspekt des modernen Konsums aufmerksam, nämlich auf seine Nähe zur Fiktion, wie Wolfgang Ullrich 2011 ausgeführt hat. Er vergleicht ganz konkret die Geschichte der Kritik am Konsumismus als moralisch begründete Ablehnung am „Zuviel“ mit der Geschichte der moralisch begründeten Ablehnung von Literatur als „erfundene Wirklichkeit“. Waren sind auch Zeichenkomplexe, sie erzählen Geschichten und befriedigen damit jenseits ihres Gebrauchswerts Bedürfnisse; und dazu bedarf es manchmal nur eines Bildes oder einer Beschreibung. Spätestens mit dem *KNIGA O VKUSNOJ I ZDOROVOJ PIŠČE* war auch die Sowjetunion im Zeitalter des modernen Konsumismus angekommen.

27 Piretto 2009, 89; der Künstler braucht kein Rezeptbuch.

28 „Die Beschreibung der mir bis dato unbekanntem Oliven aus Übersee klingt wie ein Lied – schön und unbekannt.“

## Literatur

- Dvinina (2004), Alena: „Kulinarnaja kniga kak otryaženie istorii“. In: *Karelia* 21.10.2004 <<http://www.gov.karelia.ru/Karelia/1249/14.html>> (letzter Zugriff am 02.12.2013).
- Dobrenko (2009), Evgenij: „Gastronomičeskij kommunizm: vkusnoe vs. zdorovoe“. In: *Neprikosnovennyj zapas*, 64. Jg. (2009), 2 <<http://magazines.russ.ru/nz/2009/2/do9-pr.html>> (letzter Zugriff am 25.11.2013).
- Fitzpatrick (1999a), Sheila: „Hard Times“. In: *Everyday Stalinism*. New York und Oxford, S. 40–66.
- Fitzpatrick (1999b), Sheila: „The Magic Tablecloth“. In: *Everyday Stalinism*. New York und Oxford, S. 89–114.
- Goldschweer (2013), Ulrike: „Frau und Konsum: Genderaspekte der sowjetischen Konsumkultur“. In: Regine Norhejl et al. (Hg.): *Genderdiskurse und nationale Identität in Russland. Sowjetische und postsowjetische Zeit*. München, Berlin und Washington, S. 181–196.
- Goscilo (2009), Helena: „Luxuriating in Lack: Plenitude and Consuming Happiness in Soviet Posters and Paintings“. In: Marina Balina/Evgenij Dobrenko (Hg.): *Petrified Utopia. Happiness Soviet Style*. London und New York, S. 53–78.
- Gronow (2003), Jukka: *Caviar with Champagne. Common Luxury and the Ideals of the Good Life in Stalin's Russia*. Oxford.
- Gronow (2005), Jukka: „Champagne and Caviar: Soviet Kitsch“. In: Carolyn Korsmeyer (Hg.): *The Taste Culture Reader. Experiencing Food and Drink*. Oxford, S. 249–259.
- Gronow (2011), Jukka: „Consumer Culture in the USSR“. In: Dale Southerton (Hg.): *Encyclopedia of Consumer Culture* (Bd 1). Thousand Oaks CA, S. 251–256.
- Gurova (2005), Ol'ga: „Ideologija potreblenija v sovetskom obščestve“. In: *Sociologičeskij žurnal* (2005), 4, S. 117–131. <[http://www.isras.ru/files/File/Sociologymagazin/Socmag\\_04\\_2005/06\\_Gurova.pdf](http://www.isras.ru/files/File/Sociologymagazin/Socmag_04_2005/06_Gurova.pdf)> (letzter Zugriff am 25.11.2013).

- Gurova (2006), Olga: „Ideology of Consumption in Soviet Union: From Asceticism to the Legitimizing of Consumer Goods“. In: *Anthropology of East Europe Review*, 24. Jg. (2006), 2, S. 91–98.
- Hessler (2000), Julie: „Cultured Trade. The Stalinist Turn Towards Consumerism“. In: Sheila Fitzpatrick (Hg.): *Stalinism. New Directions*. London, S. 182–209.
- Hessler (2004), Julie: *A Social History of Soviet Trade. Trade Policy, Retail Practices, and Consumption 1917–1953*. Princeton.
- Kelly (1998), Catriona/Volkov, Vadim: „Directed Desires: Kul'turnost' and Consumption“. In: Catriona Kelly (Hg.): *Constructing Russian Culture in the Age of Revolution: 1881–1940*. Oxford, S. 291–313.
- Maier (1994), Robert: „Die Hausfrau als *kul'turtreger* im Sozialismus. Zur Geschichte der Ehefrauenbewegung in den 30er Jahren“. In: Gabriele Gorzka (Hg.): *Kultur im Stalinismus. Sowjetische Kultur und Kunst der 1930er–50er Jahre*. Bremen, S. 39–45.
- Marx (1875), Karl: „Kritik des Gothaer Programms“. In: *Karl Marx - Friedrich Engels - Werke*, Band 19 (1973). Berlin/DDR, S. 13–32. <[http://www.ml-werke.de/me/me19/me19\\_013.htm](http://www.ml-werke.de/me/me19/me19_013.htm)> (letzter Zugriff am 29.11.2013).
- Merkel (1999), Ina: *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*. Köln, Weimar und Wien.
- Merkel (2010), Ina: „Luxury in Socialism: An Absurd Proposition?“. In: David Crowley/Susan E. Reid (Hg.): *Pleasures in Socialism. Leisure and Luxury in the Eastern Bloc*. Evanston (Illinois), S. 53–70.
- Merl (1997), Stephan: „Staat und Konsum in der Zentralverwaltungswirtschaft. Rußland und die ostmitteleuropäischen Länder“. In: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt/Main und New York, S. 205–241.
- Piretto (2009), Gian Piero: „Tasty and Healthy: Soviet Happiness in One Book“. In: Marina Balina/Evgenij Dobrenko (Hg.): *Petrified Utopia. Happiness Soviet Style*. London und New York, S. 79–96.

- Pozdnjaev (2009), Michail: „Naš otvet gamburgeru“. In: *Novye izvestija* 17.02.2009 <<http://www.newizv.ru/society/2009-02-17/105736-nash-otvet-gamburgeru.html>> (letzter Zugriff am 07.01. 2014).
- Randall (2004), Amy E.: „Legitimizing Soviet Trade: Gender and Feminization of the Retail Workforce in the Soviet 1930s“. In: *Journal of Social History*, 37. Jg. (2004), 4, S. 965–990.
- Randall (2008), Amy E.: *The Soviet Dream World of Retail Trade and Consumption in the 1930s*. Basingstoke.
- Savel'eva (2006), Ol'ga. O.: „Sovetskaja reklama 20-ch godov kak sredstvo agitacii i propagandy“. In: *Človek*, 2–3 (2006). <[http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET\\_20/SOVIET\\_20.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM)> (letzter Zugriff am 29.11.2013).
- Schlögel (2008), Karl: „Schaufenster Moskau. Die Fülle der Welt, Warenhunger und schwindlig vor Hunger“. In: Ders.: *Terror und Traum. Moskau 1937*. München, S. 411–425.
- Siegrist (1997), Hannes: „Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa“. In: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt/Main und New York, S. 13–31.
- Turovskaja (2007), Maja: „Das Leben war besser geworden. «Das Buch von der schmackhaften und gesunden Nahrung» blieb in der Sowjetunion nicht bloss schöner Schein“. In: *Neue Zürcher Zeitung*. 17.11.2007 <<http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/das-leben-war-besser-geworden-1.585524>> (letzter Zugriff am 29.11.2013).
- Ullrich (2011), Wolfgang: „Philosophen haben die Welt immer nur verschieden interpretiert – verändern Produktdesigner sie auch?“. In: Heinz Drügh/Christian Metz/Björn Weyand (Hg.): *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*. Berlin, S. 111–128.
- Volkov (2000), Vadim: „The Concept of *kul'turnost'*: Notes on the Stalinist Civilizing Process“. In: Sheila Fitzpatrick (Hg.): *Stalinism. New Directions*. London und New York, S. 210–230.

- Vajl (1989), Petr (im Gespräch mit Aleksandr Genis, Sergeij Dovatov und Solomon Volkov). <<http://www.svobodanews.ru/content/transcript/24200141.html>> (letzter Zugriff am 29.11.2013).
- Valerij [lerik2] (15.04.2009): „Kniga o vkusnoj i zdorovoj pišče“. <<http://bosonogoe.ru/blog/sovetskie-knigi/985.html>> (Blogbeitrag, letzter Zugriff am 07.01.2014).
- Zalkind (2005), Aron: „Die Psychologie des Menschen der Zukunft“. In: Boris Groys/Michael Hagemeister (Hg.): *Die Neue Menschheit. Biopolitische Utopien zu Beginn des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt/Main, S. 608–689.
- o. Verf. (1939): *Kniga o vkusnoj i zdorovoj pišče*. Moskva 1939.
- o. Verf. (1952): *Kniga o vkusnoj i zdorovoj pišče*. Moskva 1952.
- o. Verf. (1955): „Reklama“, in: *Bol'shaja Sovetskaja ěnciklopedija*, izd. 2, Bd. 36. Moskva 1955. S. 316–317. <[http://bse2.ru/book\\_view.jsp?idn=030301&page=1&format=html](http://bse2.ru/book_view.jsp?idn=030301&page=1&format=html)> (letzter Zugriff am 02.12.2013).
- o. Verf. (27.08.2013): „Evangelie ot puza“. <[http://ussrlife.blogspot.de/2013/08/blog-post\\_27.html](http://ussrlife.blogspot.de/2013/08/blog-post_27.html)> (Blogbeitrag, letzter Zugriff am 07.01.2014).
- o. Verf. (28.11.2013): „Kniga o vkusnoj i zdorovoj pišče“. <[http://ru.wikipedia.org/wiki/Книга\\_о\\_вкусной\\_и\\_здоровой\\_пище](http://ru.wikipedia.org/wiki/Книга_о_вкусной_и_здоровой_пище)> (letzter Zugriff am 07.01.2014).
- o. Verf. (15.12.2013): „Kniga o vkusnoj i zdorovoj pišče 1952 god (stalinskoe izdanie)“. <<http://supercook.ru/kovizp-52/kovizp-001.html>> (letzter Zugriff am 07.01.2014).