

**О.О. Гопкало**  
**БРИТАНСКАЯ ШКОЛА ИССЛЕДОВАНИЙ**  
**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ**

*В научном сообщении раскрывается содержание и основные противоречия концепции потребительской революции, ее взаимосвязь с теорией общества потребления, необходимость разграничения и самостоятельного анализа этих явлений. Анализируются интеллектуальные, социальные и экономические предпосылки потребительской революции, систематизируются представления о сущности изменений, описываемых этим понятием. Рассматривается связь потребительской революции и промышленного развития в рамках анализируемой концепции.*

Сегодня понятие «общество потребления» активно употребляется как в научном контексте, так и в публицистических, общественно-политических текстах и дискуссиях. Однако, несмотря на частоту использования этого термина (как в русскоязычной литературе, так и иностранной), смысл его часто определяется на интуитивном уровне.

По мнению исследователей, «... точные и осмысленные определения общества потребления встретить чрезвычайно сложно; они столь же редки, сколь часто употребляется этот термин» (Fine 2002: 155). Примером может служить следующее определение, демонстрирующее большую широту охвата и неопределенность: «этот термин воплощает идею, согласно которой современные общества отличаются тем, что они во все большей степени оказываются организованными вокруг потребления. Характерные черты обществ потребления являются предметом быстро развивающейся и отчасти непоследовательной полемики...» (Аберкромби 2004: 344–345). Таким образом, на данном этапе в научном сообществе не сложилось единого определения общества потребления. Содержание этого понятия раскрывается в ряде многочисленных и разнообразных, не сводимых к единому знаменателю дискуссий, посвященных различным аспектам этого явления. Общая нечеткость в понимании общества по-

требления связана, таким образом, с множественностью подходов к его определению. Поэтому первым этапом решения этой проблемы должен стать сопоставительный анализ различных теоретических подходов.

Одним из влиятельных направлений в осмыслении общества потребления являются так называемые теории потребительской революции. Понятие «потребительская революция» (consumer revolution) возникло как аналог понятия революции индустриальной и было призвано объяснить истоки возникновения капитализма и смену традиционного общества современным. По словам одного из основоположников концепции «потребительской революции» Нейла МакКендрика, «промышленная революция XVIII века представляет собой один из величайших разрывов (discontinuities), один из важнейших поворотных пунктов в истории человечества. Соответствующая ей революция в потреблении ... имеет такой же статус. Потребительская революция — необходимый аналог революции индустриальной, неизбежное изменение со стороны спроса, соответствующее значительным изменениям со стороны предложения» (McKendrick, Brewer, et al. 1982: 9). Понятие потребительской революции было вызвано к жизни всей атмосферой социологических дискуссий 1970–80-х гг. С одной стороны, веберовский ренессанс способствует возникновению неовеберовских трактовок современного консьюмеризма, берущего свое начало в поздней протестантской этике (К. Кэмпбелл), с другой стороны, антивеберовская критика побуждает искать альтернативные объяснения источников беспрецедентного экономического роста Европы. Одним из идейных источников концепции «потребительской революции» становятся труды Зомбарта, представившего в качестве альтернативы протестантской этике этику роскоши, царившую в придворном обществе (Зомбарт 1917).

Самую раннюю датировку потребительской революции дает Грант МакКрекен (McCracken 1990; McCracken 1985: 151–154). Он утверждает, что истоки современного общества потребления следует искать во второй половине XVI в. В эпоху Елизаветы бум потребления затронул английскую аристократию, которая в невиданных до тех пор масштабах начала потреблять предметы роскоши — мебель, предметы обстановки, одежду, изысканную пищу, а также более активно использовать труд слуг. Следствием этой революции в потребительском поведении стал разрыв тесных связей аристократов с родовым поместьем, семьей и местным сообществом. Еще одним важным следствием потребительского бума явилось развитие индивидуалистической потребительской мотивации, которая не обуславливалась более материальными и символическими потребностями семьи. Таким образом, в основе выделения МакКрекеном «общества потребления» лежит все та же интенсификация потребления предметов роскоши, причем, в отличие от авторов «средневековых теорий», он не утверждает, что подобные практики распространяются на все население или большую его часть. Составляют такое «общество потребления» исключительно высшие слои, аристократия. Тем не менее, заслуга МакКрекена заключается в том, что он рассматривает потребление как социальное явление, т. е. переходит от простой констатации интенсификации потребления предметов роскоши к обуславливающим его причинам (политические функции потребления) и его социально значимым результатам. Он показывает, как разрушаются структуры традиционного

общества и формируются элементы ценностных ориентаций общества современного типа.

В области исторических исследований потребления на протяжении последних 20 лет работа «Рождение общества потребления» (McKendric, Brewer, Plumb 1982) «имеет почти канонический статус» (Clunas 1999: 1498). В этом труде определены понятия «общество потребления», «консюмеризм» и «потребительская революция», понимаемые как синонимы.

МакКендрик и его соавторы исходят из предположения о том, что стремление к потреблению является естественным человеческим мотивом. Однако лишь в специфическом социально-историческом контексте эта склонность может реализоваться в полной мере, а общество, в котором это происходит, может быть названо обществом потребления. МакКендрик не утверждает, что общество потребления в его современном состоянии существовало уже в XVIII в.; то, что произошло тогда — это «потребительская революция», положившая начало длительному эволюционному процессу, апогеем которого выступает «общество высокого массового потребления», в терминологии У. Росту. Потребительская революция понимается МакКендриком как резкое изменение, перелом в тенденциях развития английского общества XVIII в. Как уже упоминалось, этот перелом описывается как необходимый аналог индустриальной революции, недостающее звено в объяснении исторического своеобразия развития западных обществ. Суть потребительской революции заключается в значительном, по мнению авторов, расширении участия в потреблении и изменении роли вещей в социальной жизни. Потребление становится все в большей степени демонстративным, меняется статус вещи: если раньше в ней ценилась долговечность, то теперь ценится ее соответствие тенденциям моды, которая начинает сменяться со все возрастающей скоростью. Представления о возможности и необходимости постоянного совершенствования природы человеком, заложенные в проекте модерна, нашли воплощение в ценности новизны, которая, наравне с постоянно изменяющейся модой, побуждала к частому приобретению вещей. Анализ описей имущества показывает, что доля приобретаемых вещей постоянно растет за счет вещей, переходящих по наследству на протяжении всего XVIII в.

Alter ego потребительской революции — процесс коммерциализации / коммодификации. Блага, которые ранее не воспринимались как товары, начинают обмениваться на рынке и приобретают стоимостное выражение. Автор негласно исходит из определения потребления как приобретения благ посредством рыночного обмена, а формальным критерием выделения общества потребления является увеличение частоты подобных транзакций, вследствие чего (или вместе с чем) изменяется роль вещей в социальной жизни.

Авторы выделяют три группы предпосылок, которые сделали возможной потребительскую революцию.

1) *Интеллектуальные*. К числу интеллектуальных предпосылок относится развитие экономической мысли в конце XVII века. Господствовавшее во второй половине XVII века меркантилистское направление, в соответствии с которым богатство нации проистекает от накопления денежной массы в стране и является результатом положительного торгового баланса, утрачивает свои позиции. Происходит отход от меркантилистских представлений о неэластичном спросе как о

постоянной величине, зависящей разве что от роста населения, и представляющей собой необходимое зло. Стремление к потреблению начинает восприниматься как естественное проявление человеческой натуры, которое только и способно побудить людей к труду и способствовать экономическому развитию\*.

2) *Социальные*. Большое значение для потребительской революции, по мнению МакКендрика, имели социальные предпосылки. Относительно высокий уровень социальной мобильности, отсутствие социальных барьеров, регламентаций, препятствующих общению представителей различных классов, сокращение социальных дистанций создает основу для подражания и социальной конкуренции. Рост численности городского населения также создает условия для реализации механизма подражания.

3) *Экономические*. Третья предпосылка возникновения потребительской революции — рост благосостояния населения, который происходит как за счет развития промышленности, так и за счет увеличения числа работающих. За период 1750–1780 гг. доля населения с доходом от 50 до 400 фунтов стерлингов в год возросла с 15 % до 25 %. Именно этот сегмент населения составляет основную часть потребителей товаров массового рынка.

Предупреждая возможную критику, МакКендрик поясняет, что естественное для человека стремление к потреблению существовало и ранее. Однако ранее возможность реализовать это стремление была лишь у немногих, в то время как потребительская революция дает эту возможность более широким слоям населения. Критичным в данном случае является вопрос о том, какую меру «расширения возможности», т. е. увеличения доходов определенной доли населения, можно считать достаточной для провозглашения потребительской революции. МакКендрик указывает на изменение «способов» потребления (*habits of consumption*), возникающих как результат эксплуатации стремления к потреблению в условиях расширяющихся возможностей. Речь идет о таких новообразованиях, как реклама и развитие новых видов розничной торговли, а также о проблематизации потребления как предмета дискурса. Иными словами, МакКендрик указывает на изменение социальной структуры, появление новых социальных ролей, институтов, норм и ценностей. В этом отношении логика обоснования значимости описанных изменений представляется социологической по своей сути, несмотря на то, что авторы относят себя к представителям исторической науки.

Апеллируя к указанным выше социальным изменениям, МакКендрику удается обосновать то, почему «общество потребления» не появилось до XVIII в. Однако если бы авторы книги попытались объяснить, почему общество потребления не зародилось позже, то попали бы, видимо, в ловушку собственной аргументации. В XVIII в. ни реклама, ни маркетинг, ни общественные дискуссии по вопросам потребления не носили столь массового характера, как во второй половине XX в. Общество потребления, таким образом, является результатом потребительской революции. МакКендрик использует органицистские метафоры в отношении общества потребления, и потому может показаться, что

---

\* Характерный пример распространения новых взглядов — появление «Басни о пчелах» Мандевилля.

речь идет о некоем статичном наборе институтов, определяющих общество потребления. Вместе с тем, он характеризует общество потребления как разрыв в тенденциях (революцию) и дальнейшее постепенное развитие этих тенденций, и, таким образом, общество потребления представляет собой в его трактовке совокупность процессов, а не структур.

Работа МакКендрика стала концептуальной основой для целой серии публикаций. Для него и его последователей потребительская революция представляет собой самостоятельное явление, обусловленное различными институциональными трансформациями, но в то же время вызывающее к жизни реорганизацию «со стороны предложения». Однако существует и иная, «производственно-ориентированная» трактовка этих явлений: «потребительская революция» рассматривается как результат экономического развития.

В соответствии с этой трактовкой, новые образцы потребительского поведения сформировались в результате развития тех или иных отраслей производства и бурного развития рынков в конце XVIII в. Так, появление общества потребления связывают с развитием производства керамики (гончарных изделий) и соответствующими изменениями в потребительском поведении в конце XVIII в. (Weatheril 1986). Б. Лемайе связывает зарождение консьюмеризма с развитием производства готовой одежды во второй половине XVIII в. (Lemire 1984; Lemire 1993). По мнению этого исследователя (Lemire 1988), рост спроса на потребительские товары, структурирующие повседневный быт, можно охарактеризовать как «потребительскую революцию». Причинами потребительской революции является не только рост производства относительно недорогих товаров, но и широкое развитие различных форм торговли подержанными товарами. «Этот способ торговли, наряду с неденежными способами оплаты и льготными условиями покупки товара для работников, которые его производят, расширял возможности участия простого народа (*common people*) в обществе потребления» (Ibid: 9).

Теории потребительской революции концептуализируют формирование буржуазии как социального класса с характерным образом жизни и практиками поддержания отношений и идентичностей. Но потребление как ключевой элемент буржуазного образа жизни не распространялось на общество в целом. Несмотря на то, что авторы (МакКендрик, Штилер, Лемайе, Брин) подчеркивают расширение участия в потреблении, эти тенденции только зарождаются и не получают широкого распространения. Так, МакКендрик относит к активному слою потребителей лишь 25 % населения, а Б. Лемайе только подтверждает недостаточное участие населения в потреблении тем, что вводит в свою аргументацию развитие неденежных форм обмена.

Несмотря на изменения, связанные с промышленным переворотом, Европа XVIII в. остается преимущественно аграрным обществом. Очагами «потребительской революции» являются города, население которых также неоднородно: в крупных центрах промышленного производства для большинства рабочих речь идет о выживании, а не свободном участии в потреблении. Продолжительность рабочего дня для промышленных и сельскохозяйственных рабочих составляет 12–15 часов в день при 6-дневной рабочей неделе. Только в 1847 г. в Великобритании вводится 10-часовой рабочий день для женщин и несовершеннолетних.

Во Франции 8-часовой рабочий день был введен лишь в 1935 г. Таким образом, ограничения, накладываемые трудовой деятельностью на бюджет времени, оставляют на периферии деятельность, связанную с потреблением. Иными словами, для потребления не хватает ни времени, ни денег.

В силу этого потребление рассматривается как элемент частной жизни, в противовес жизни общественной, для которой первостепенное значение имеет статус в системе производства: формирование социальной (классовой) структуры происходит именно по этому критерию. Как в буржуазных кругах, так и в рабочей среде образ рачительной домохозяйки считается идеалом, а покупка продуктов и других вещей — неотъемлемой частью жизни домохозяйства, которая, как и женский труд вообще, остается элементом сугубо частной сферы. При этом деятельность домохозяйки — это не потребление, мотивированное собственными предпочтениями, а в идеале рациональная деятельность по обеспечению семьи; при этом считается, что женщина тратит не свои деньги, а деньги мужа, и потому является лишь распорядительницей и должна давать отчет о потраченных деньгах. Как показала В. Зелизер в работе «Социальное значение денег», в США эта ситуация начинает меняться на рубеже XIX–XX вв., однако можно полагать, что в Европе динамика изменений носила синхронный характер.

Несмотря на то, что понятия «потребительской революции» и «общества потребления» в некоторых аспектах могут рассматриваться как синонимы (так, в основополагающей работе МакКендрика в заголовок вынесено понятие общества потребления, а в тексте раскрывается понятие потребительской революции), сами же авторы концепции определяют границы между ними. Эти границы пролегают во времени и отражают степень развития (эволюцию) одних и тех же тенденций. К примеру, историк Г. Хаупт, который относит возникновение общества потребления к более позднему периоду, различает общество потребления (*Konsumgesellschaft*) и массовое общество потребления (*Massenkonsumgesellschaft*). Общество потребления, по его мнению, возникло в XIX в. и связано с глубокими институциональными изменениями, произошедшими в организации торговли. Однако массовый характер эти тенденции приобрели лишь в эпоху массового потребления в XX веке.

Используя аналогичную логику, можно сделать вывод, что в XVIII в. возникло «высшее общество потребления», в рамках которого новые потребительские практики оставались уделом ограниченной прослойки населения, располагавшего средствами и временем. Несмотря на то, что благодаря феномену моды эти образцы поведения стали распространяться в более широкой среде, участие в потреблении оставалось ограниченным в силу ряда объективных причин, к которым в первую очередь следует отнести высокую продолжительность рабочего дня и относительно низкий уровень дохода, который ограничивал возможности рыночного обмена. Концепция потребительской революции относится к ретроспективным теориям, обнаруживающим в прошлом истоки тенденций, которые стали актуальны в современности.

## **Литература**

Аберкромби Н. Социологический словарь / Пер. с англ. Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; под ред. С.А. Ерофеева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004.

Зомбарт В. Любовь, роскошь и капитализм. Петроград: книгоиздательство «Благо», 1917.

Clunas C. Modernity Global and Local: Consumption and the Rise of the West // *The American Historical Review*. 1999. Vol. 104. No. 5. Dec. Pp. 1497–1511.

Fine B. The world of consumption. The material and cultural revisited. London and New-York: Routledge, 2002.

Lemire B. Consumerism in Preindustrial and Early Industrial England: The Trade in Secondhand Clothes // *The Journal of British Studies*. 1988. Vol. 27. No. 1. Jan. Pp. 1–24.

Lemire B. Developing Consumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750–1800 // *Textile history*. 1984. Vol. 15. No. 1. Spring. Pp. 21–44.

Lemire B. Fashion's Favourite: The Cotton Trade and the Consumer in Britain, 1660–1800. Oxford: Oxford University Press, 1992.

McCracken G. Culture and Consumption. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1990.

McCracken G. Clio in the Marketplace: Theoretical and Methodological Issues in the History of Consumption. *Historical Perspectives in Consumer Research: National and International Perspectives*. 1985. Pp. 151–154.

McKendric N., Brewer J., Plumb J. H. Birth of a Consumer Society: The Commercialisation of Eighteenth-Century England. London: Hutchinson, 1982.

Weatheril L. The Growth of Pottery Industry in England, 1660–1815. New-York: Garland, 1986.