



FRANK
TRENTMANN

EMPIRE OF THINGS

HOW WE BECAME A WORLD
OF CONSUMERS, FROM THE
FIFTEEN CENTURY TO THE
TWENTY-FIRST

ФРАНК
ТРЕНТМАНН

ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

КАК СПРОС ФОРМИРУЕТ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ С XV ВЕКА
ДО НАШИХ ДНЕЙ

БОМБОРА™

Москва 2019

УДК 330.1
ББК 65.01
Т66

Frank Trentmann
Empire of Things
How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-first

Copyright © Frank Trentmann, 2016

The moral right of the author has been asserted

The epigraph on p. vii is from Ode to Common Things by Pablo Neruda,
translated by Ken Krabbenhoft. 'Odas a las cosas', NAVEGACIONES Y REGRESOS
copyright © 1959, Pablo Neruda and Fundación Pablo Neruda; Odes (English translation)
copyright © 1994 by Ken Krabbenhoft; Used by permission of
Bullfinch/Hachette Book Group USA Inc. and the Pablo Neruda Estate,
c/o Carmen Balcells Literary Agency.

Original English language edition first published by Penguin Books Ltd, London.

Text copyright © 2015. The author has asserted his moral rights to be identified as the author.

All rights reserved

Трентманн, Франк.

Т66 Эволюция потребления. Как спрос формирует предложение с XV века до наших дней / Франк Трентманн ; [пер. с англ. К Шашковой]. — Москва : Эксмо, 2019. — 560 с. : ил. — (Подарочные издания. БИЗНЕС).

ISBN 978-5-04-088674-6

Почему мы потребляем так много? Какие исторические процессы сформировали наш материальный образ жизни?

Трентманн анализирует рост массового потребления на мировой арене в контексте истории, экономики, социологии и политики. Вы узнаете, как желания и характер потребителей меняли развитие общества, влияли на науки, направляли политику и экономику.

УДК 330.1
ББК 65.01

ISBN 978-5-04-088674-6

© Перевод. Шашкова К., 2019

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

Для Оскара и Джулии

*Без памяти влюблён
в вещей я миллион:
вот щипчики лежат
и ножницы блестят.*

*Я страстно обожаю
тарелки и чашки для чаю,
а кольца и шляпки
люблю без оглядки.*

*Бесконечен поток вещей
В жизни моей!
Нет, никогда не скажу,
мол, любил я лишь рыбу одну,*

*деревья, цветы и дождь.
То бессердечная ложь!
Любимые мною предметы
только мне приоткрыли секреты*

*Вроде бы просто как стих:
я рукою касался их
они же касались меня,
но нет! Расскажу, не тая:*

*Эта близость подобна счастью:
они стали меня частью.
Они ожили и живут,
Я умру – и они умрут.*

Пабло Неруда,
«Ода вещам»

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК КАРТ И ДИАГРАММ	9
ВВЕДЕНИЕ	11

ЧАСТЬ 1

1. ТРИ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ	24
Мир товаров	25
Роскошь и майолика	29
Шпильки с фениксом и изысканный антиквариат	40
Больше вещей	46
2. РАСЦВЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ	63
Горько-сладкий	63
Жизнь в городах	72
В мыслях о вещах	73
Культура устойчивого развития	81
Ответный удар?	84
3. ИМПЕРИЯ ВЕЩЕЙ	90
Отнять и удержать	92
Драгоценности и законы	102
Знакомство с потребителем	109
Добавленная стоимость	119
4. ГОРОДА	129
Поток и разрыв	129
Шопинг	140
Развлекательные пространства	154
5. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ ПРИХОДИТ В ДОМ	162
Дом, милый дом	163
Вещи — это мы	167
Домовладельческая демократия	171
Новая жизнь	177
На радиоволне	189
6. ЭРА ИДЕОЛОГИЙ	195
Столкновение материальных цивилизаций	197
«Дружба» народов	215
Распродано	232
7. В ВОЛШЕБНОЙ СТРАНЕ ИЗОБИЛИЯ	241
Куда уходят деньги	241
Класс и статус	242
Американизация?	248

8. ПОТРЕБЛЕНИЕ В АЗИИ	253
КРЕЩЕНДО	254
ТРАДИЦИОННАЯ СОВРЕМЕННОСТЬ	265
НАПОЛОВИНУ БОГ, НАПОЛОВИНУ ГРАЖДАНИН	275

ЧАСТЬ 2

ВСТУПЛЕНИЕ	285
9. КУПИ СЕЙЧАС, ПЛАТИ ПОТОМ	286
ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ ДОЛГА	288
КОПИ И ТРАТЬ	294
«Я БАНКРОТ»	302
НЕРАВЕНСТВО	306
10. НЕ ТАК БЫСТРО	310
РЕВОЛЮЦИЯ ДОСУГА: В РАБОЧЕМ ПРОЦЕССЕ	311
СДЕЛАЛ ДЕЛО — ГУЛЯЙ СМЕЛО?	319
ДЕНЬ ОТДЫХА?	332
11. ОТ КОЛЫБЕЛИ ДО МОГИЛЫ	339
РЕБЕНОК-ПОТРЕБИТЕЛЬ	339
ТИНЕЙДЖЕР	346
ПРОЧЬ ИЗ КРЕСЛА-КАЧАЛКИ	349
СОЛИДАРНОСТЬ	363
12. ЗА ПРЕДЕЛАМИ РЫНКА	365
ВКЛАД КОМПАНИЙ	365
ВКЛАД ГОСУДАРСТВА	375
СЛИШКОМ БОЛЬШОЙ ВЫБОР	383
13. ДОМА И ЗА РУБЕЖОМ	393
ПРОДАЖА ЭТИКИ	393
ИЗВИЛИСТЫЙ ПУТЬ К СПРАВЕДЛИВОЙ ТОРГОВЛЕ	399
ВКУС РОДИНЫ	406
В ДВИЖЕНИИ	412
14. ДЕЛА ДУХОВНЫЕ	424
15. ОБЩЕСТВО ОДНОРАЗОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ?	434
ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОТХОДОВ	435
В ДОБРЫЕ РУКИ	456
МАТЕРИАЛЬНЫЕ ПОТОКИ	463
Эпилог	471
Благодарности	481
Примечания	483

СПИСОК КАРТ И ДИАГРАММ

Империя Мин: Внешние и внутренние торговые пути	45
Имущество деревенских семей в Леувардераделе, Фрисландия, 1566–1686	56
Некоторые единицы имущества английских семей, 1675–1725	61
Некоторые единицы имущества в английских городах и деревнях, 1675–1725	62
Разница в уровне жизни	72
Перемещение рабов и товаров в 1770 году	82
Ежегодное обновление гардероба для достойного уровня жизни, Филадельфия, 1919 г.	150
Потребление кофе в мире в 1913 году	164
Города хотят пить: потребление воды, 1870–1904	187
Покупатели в универсальных магазинах в Германии в 1900 году	200
Стандарты комфорта арендованного и собственного жилья с кухнями в США в 1950–1952 годах	244
Расходы на рекламу в США, 1920–2005 гг.	318
Расходы на рекламу в расчете на душу населения в 1980 году в долларах США	320
Норма семейных сбережений (% сбережений от дохода), 1970–2014	421
Процент задолженности семей относительно общего дохода, 1995–2013	425
Доля доходов 1% самых богатых	436
Доля доходов 10% самых богатых	437
Среднее количество часов работы и отдыха для всех жителей США старше 14 лет в США, 1900–2005	446
Среднее количество часов отдыха в неделю у мужчин в зависимости от возраста в США, 1900–2005	446
Среднее количество часов отдыха в неделю у женщин в зависимости от возраста в США, 1900–2005	447

Доля времени, отведенная на различные занятия в США и Франции, 2005 год	454
U-индекс бедности в зависимости от деятельности, США и Франция, 2005	454
Занятия в свободное время мужчин от 20 до 74 лет в Европе, 1998–2002 годы	458
Занятия в свободное время женщин от 20 до 74 лет в Европе, 1998–2002 годы	459
Проведение свободного времени в зависимости от полученного образования, Франция, 1997 год	467
Расходы на социальную сферу в ряде стран ОЭСР в процентном содержании от ВВП, 1960–2014 гг.	537
Ежегодный расход на справедливую торговлю на душу населения в 2007 году, в евро	564
Количество мировых магазинов/магазинов справедливой торговли, 2007 год	564
Использование денежных переводов в странах Африки (% от общей суммы переводов), 2009	592
Доступ семьи к информационным и коммуникационным технологиям в африканских странах (% семей с устройствами), 2009	594
Килограммы бытовых отходов из расчета на единицу жителя Нью-Йорка в год в XX веке: общий вес и доли	625
Соединённые Штаты: накопление и переработка твёрдых бытовых отходов, общий вес и вес на душу населения, 1960–2012	641
Бытовые отходы в разных странах, 1980–2005	643
Накопление и переработка муниципальных отходов: три региона Европы, 1995–2013	645
Продукты в эксплуатации, на хранении и с завершившимся сроком службы в США, 2009 год	663
Глобальное использование ресурсов, материальная интенсивность, население и ВВП, 1900–2009	667

ВВЕДЕНИЕ

МЫ ЖИВЕМ В ОКРУЖЕНИИ ВЕЩЕЙ. СРЕДНЕ-статистический немец является владельцем 10 000 предметов. Если вы заглянете в гараж к представителю среднего класса, проживающему в городе Лос-Анджелесе, то увидите не машину, а несколько сотен коробок с вещами. В 2013 году Великобритания стала домом 6 миллиардов единиц одежды. На каждого взрослого приходилось примерно 100 единиц, четверть из которых никогда не покидала гардероб владельца. Конечно, у людей всегда были вещи, и они использовали их не только для выживания, но и для ритуалов, демонстрации своего статуса и просто для своего удовольствия. Однако имущество жителя доисторической деревни или племени едва ли можно сравнить с растущими горами вещей членов развитых обществ, каким является наше. Эти изменения серьезно повлияли на отношение человека к вещам. Если в доисторической деревне большинство вещей передавалось из поколения в поколение в качестве подарков или приданого на свадьбу, то в современном обществе их, как правило, покупают в магазине. И они быстрее исчезают из нашей жизни¹.

За последние несколько сотен лет то, как мы приобретаем вещи и как ими пользуемся, другими словами, как мы их потребляем, стало определяющей чертой нашей жизни. Было бы ошибкой утверждать, что в конкретные периоды истории какая-нибудь одна особенность полностью характеризовала жизнь наших предков, однако во все времена те или иные роли доминировали над другими, задавая координаты развития общества и его культуры. В Европе в период позднего Средневековья наблюдался расцвет «благородного общества» рыцарей и крепостных². Реформация натравила одну религию против другой. В XIX веке развитие торговли стало предпосылкой к появлению класса промышленных капиталистов и класса наемных рабочих. Работа по-прежнему важна сегодня, однако она гораздо меньше определяет суть современного общества по сравнению с тем, как это было во времена расцвета фабрик и профсоюзов. Мы

больше не воины и не рабочие, сегодня мы прежде всего потребители.

В богатом мире, так же как и в стремительно развивающемся, личность человека, политика, экономика и окружающая среда в значительной степени зависят от того, что и как мы потребляем. Вкус, внешность и стиль жизни определяют то, кем мы являемся (или кем мы хотим быть) и как нас воспринимают другие. Политики преподносят государственные услуги так, словно это продукты в супермаркете, надеясь благодаря такому подходу предоставить гражданам больше выбора. В свою очередь, многие граждане стремятся решить социальные и политические проблемы, используя силу своего кошелька и устраивая бойкоты определенным товарам или услугам. Существование развитых экономик зависит от их способности с помощью рекламы, брендинга и потребительских кредитов стимулировать высокие уровни потребления и контролировать их.

Образ жизни современных людей, в основе которого лежит вещизм, оказывает значительное влияние на нашу планету. Мы ведем его за счет использования горючих ископаемых. И в XX веке выбросы углерода в атмосферу из расчета на одного жителя планеты выросли в четыре раза. На сегодняшний день на транспорт и большие, комфортабельные дома с солидным количеством бытовой техники приходится до половины всех мировых выбросов CO₂. Мы стали есть больше мяса, и это серьезно нарушило круговорот азота в природе. Если учитывать атмосферные выбросы в процессе производства потребительских товаров, можно говорить о том, что потребители непосредственно виноваты в ухудшении состояния окружающей среды. Кроме того, большое количество сломанных телевизоров и компьютеров из Европы оказываются в итоге на свалках в странах вроде Ганы и Нигерии и становятся причиной заболеваний населения и загрязнений, так как жители разбирают их на части в поисках драгоценных металлов³.

Вопросы о том, сколько потреблять и каким товарам отдавать предпочтение, являются се-

годня одними из самых актуальных и сложных. Эта книга вносит свой вклад в их обсуждение, рассматривая проблему потребления с точки зрения истории его развития. Она расскажет о том, как мы пришли к жизни в окружении такого количества вещей и как наш образ жизни повлиял на ход мировой истории.

Как и многие ключевые концепции в истории, понятие потребления не всегда имело одно и то же значение. Английское слово «consumption» (*русск.* потребление) произошло от латинского «consumere», которое сначала пришло во французский в XII веке, а уже после было заимствовано английским и другими европейскими языками. В то время этот глагол означал «израсходовать что-либо до конца» и «физически истощиться». Его использовали, когда говорили о том, что заканчиваются продукты питания, свечи или дрова. Так же говорили и про тело, которое истощала болезнь. Стоит вспомнить, к примеру, что одно из значений английского слова «consumption» описывает «изнуряющую болезнь», известную как туберкулез. Путаницу вносил латинский глагол с похожим звучанием «consummare», который означал «закончить что-либо», например, он звучит в последних словах Иисуса Христа: «Совершилось!» (*лат.* consummatum est) В речи оба этих глагола часто были взаимозаменяемыми и имели два значения — «истратить» и «закончить»⁴.

Между XVII и XIX веками с понятием «consumption» произошли чудесные метаморфозы. Оно перестало означать трату или истощение, наоборот, стало описывать нечто позитивное и творческое. С конца XVII века экономисты начали утверждать, что покупка товаров и услуг не только удовлетворяет потребности индивидуумов, но и обогащает нацию, так как расширяет рынок для производителей и инвесторов. Приобретение табакерки или экстравагантной одежды в угоду своему тщеславию может все-таки пойти на пользу обществу, по крайней мере с экономической точки зрения. Ранее подобные утверждения сдерживались строгими моральными принципами. Важную роль в установлении новой философии сыграла работа Адама Смита под названием «Исследование о природе и причинах богатства народов», увидевшая свет в 1776 году, в которой он утверждал, что «потребление является основой и целью всего производства»⁵.

Несмотря на это высказывание, Смит и его последователи были еще далеки от того, чтобы превращать потребление в центральный элемент экономики, не говоря уже об утверждениях о том, что благодаря ему можно добиться устойчивого экономического роста. Пришлось ждать почти сто лет, вплоть до 1860–1870-х годов, когда Уильям Стэнли Джевонс, Карл Менгер и Леон Вальрас впервые заявили, что именно потребление, а не труд, создает ценность.

Пусть начало канонизации потребителя было положено экономистами, но завершили этот процесс политики. Около 1900 года «потребитель» появился на политической арене в роли, равнозначной роли «гражданина». Потребитель теперь мог использовать силу своего кошелька, чтобы продвигать социальные реформы. Сначала данная тенденция наметилась в Соединенных Штатах и Великобритании, потом во Франции и других европейских странах. Однако лишь после того как в межвоенный период начало набирать обороты массовое производство стандартных товаров, компании и рекламщики превратили потребителя в «короля рынка». В течение последующих десятилетий тех, кто пользовался услугами здравоохранения, системы образования и спортклубов, стали также рассматривать как «потребителей», и к 1960-м годам эксперты начали говорить о новом типе общества — об «обществе потребителей». К концу XX века объектами потребления являлись уже не только товары и услуги, но и эмоции, и впечатления. Тем не менее связь потребления со своим более древним значением — «израсходовать до конца» — никогда не была полностью потеряна. Вильгельм Рошер, основатель исторической школы политэкономии в Германии в XIX веке, как-то заметил, что пальто не считается полностью использованным («потребленным») до тех пор, пока его нитки не начнут распадаться. Ярким примером является японское слово *sho^{hi}*, специально придуманное в 1880-е годы для обозначения в японском понятия потребления и соединяющее в себе значения «тратить» (*hi*) и «уничтожать» (*sho^{hi}*). В век, когда мы все вдруг осознали, что ресурсы нашей планеты ограничены, подобная более широкая материальная концепция потребления может поведать нам гораздо больше об истинном положении вещей.

Изменения в значении слова «потребление» отражают лидерство капитализма, который на

чиная с XV века сделал рынки, шопинг и широкий ассортимент неотъемлемой частью общества. И все-таки было бы неправильным ограничивать свое внимание только темой посещения магазинов и изменениями в покупательной способности. Потребление — это больше, чем просто приобретение вещей. Даже после того как шопинг стал ключевым элементом современного мира, люди продолжают приобретать вещи и пользоваться услугами через другие каналы, например, получая подарки или пользуясь льготами от своих работодателей, которые оплачивают их абонементы в спортзал и отпуска, или, в особенности в течение последних пятидесяти лет, пользуясь услугами системы здравоохранения и системы образования, которые финансируются государством, а также получая от государства жилье и социальные пакеты. В этой книге мы обязательно уделим заслуженное внимание процессу приобретения товаров. Однако мы должны также рассмотреть то, каким образом они используются, как они определяют и формируют нашу общественную жизнь, и то, как мы сами себя воспринимаем.

Далее автор этой книги преследует цель рассмотреть жизненный цикл потребления настолько полно, насколько это возможно, начиная со спроса на товары и их приобретения, использования и складирования и заканчивая их утилизацией. Это означает, что мы поговорим о возникновении желания приобретать товары, в которых нет настоящей потребности, вроде моды на индийский хлопок в XVIII веке в Европе, моды на европейскую одежду в XIX веке в Африке или же появления у европейцев пристрастий к таким экзотическим товарам, как кофе, чай и шоколад. Потребности в этих товарах изначально не существовало, ее необходимо было создать, и со временем колониализму и капитализму удалось превратить их в продукты массового потребления на Западе. Интересно, что разные культуры отдавали предпочтение разным товарам. Одни (например, Китай эпохи Мин) высоко ценили антиквариат, в то время как другие (например, Республика Соединенных Провинций Нидерландов или Англия периода раннего Нового времени) предпочитали новинки. Приобретение товаров — следующий этап в цепочке потребления. Тут в дополнение к процессу покупки и покупательной способности мы изучим роль кредитов и сбере-

””

Вкус, внешность и стиль жизни определяют то, кем мы являемся и как нас воспринимают другие.

жений. Однако нам не стоит забывать о способах приобретения товаров, которые не включают в себя их покупку в магазине. Речь идет о получении вещей от членов семьи, друзей или в результате благотворительной деятельности. Ярким примером является и тенденция последних лет — трансформация приготовления пищи и садоводства из работы в хобби, которые требуют как серьезных денежных, так и временных затрат. Последним звеном в нашей цепочке является этап, когда товары завершают свою службу человеку — ломаются, устаревают или просто перестают быть желанными спутниками для своих хозяев. Здесь мы обсудим выбрасывание вещей, их хранение и повторное использование.

Наряду со временем и деньгами важно также и место, в котором происходит потребление. В современном мире лидирующую позицию в этом отношении себе отвоевали торговые центры. Впрочем, не менее интересны и розничные магазины, окружающие нас, — от уличных торговцев и магазинов потребительской кооперации до мини-маркетов возле дома. Если смотреть шире, то, по сути, местами потребления являются все пространства, где люди проводят (и проводят) свободное время. Они могут быть как коммерческими, первыми из которых были кинотеатры и дансинги, так и общественными, например бассейны, и финансируемыми отдельными компаниями, скажем, показы мод. Необходимо также рассмотреть взаимодействие частной и общественной жизни, в частности появление в доме водопроводной воды, газа и электричества, которые ввели в нашу жизнь новые привычки, сделали более высокими наши требования и стали причиной вхождения в обиход новых бытовых устройств. Однако мы хотим знать не только (и не столько) то, как много денег было потрачено на радиоприемник, стиральную машину или на кондиционер и кто купил их, но и то, как эти и подобные им предметы изменили

характер и ритм нашей повседневной жизни. Ведь комфорт, чистота и удобство также стали своего рода двигателями потребления.

Сегодня тема потребления находится в центре ожесточенных общественных дебатов, участниками которых выступают два противоположных лагеря, обвиняющих друг друга в пренебрежении моральными принципами.

В одном лагере оказались прогрессивисты и социал-демократы, которые обвиняют безжалостную силу магазинов, рекламы, брендинга и дешевых кредитов в том, что они превратили активных добродетельных граждан в пассивных, скушающих потребителей. С их точки зрения людям внушили желание иметь и покупать вещи, которые они на самом деле не хотят. У них нет ни денег на их приобретение, ни времени, чтобы получать радость от пользования ими. «Искусственные желания» заменили «естественные потребности». Люди перегружены слишком большим количеством возможностей и думают лишь о своих сиюминутных желаниях. Словно белки в колесе, они попали в ловушку круговорота трать/работай/потребляй, который делает их несчастливыми и одинокими, психически нестабильными и погрязшими в долгах. Годы такого бездумного потребления в поисках постоянных наслаждений сделали людей равнодушными к несчастьям других. Личный, эгоистический гедонизм полностью уничтожил общественное сознание. «Потребительство» — так называют потребление, чтобы выразить свое негативное отношение к нему, — превратилось в новый вид тоталитаризма. Как выразился один политический комментатор, «функцию ГУЛАГа теперь выполняет Гуччи»⁶.

В противоположном лагере расположились чемпионы потребления, самые классические либералы, которые дорожат свободой выбора как главным условием демократии и процветания общества. Граждане, с их точки зрения, должны иметь право следовать своим предпочтениям и самостоятельно принимать решения, не ориентируясь на авторитеты, которые диктуют им, что хорошо, а что плохо. Принимать решения в магазине все равно что голосовать на выборах. Если вмешаться в первый процесс, говорят они, можно серьезно ухудшить второй. Как утверждали американские экономисты Милтон и Роза Фридман в своей известной книге «Свобода выбора» и вышедшем вслед

за ней 10-серийном фильме под таким же названием, возможность выбирать — это не только лучший, но и единственный путь «и к процветанию, и к свободе»⁷. О том, каким образом этот взгляд завоевал Соединенные Штаты, изящно рассказывает Лизабет Коэн в своей книге «Республика потребителей»⁸. Похожие рассуждения, очень часто объединяемые под общим понятием неолиберализма, слышатся сегодня из всех уголков мира. Этих взглядов придерживаются и некоторые социал-демократы, признающие, что люди имеют право на комфорт, радости и некоторые дорогие удовольствия. Более широкий ассортимент товаров и услуг, как надеялись некоторые, подорвет устои традиционной классовой иерархии и взрастит плюралистическое общество. В 2004 году премьер-министр Великобритании от Лейбористской партии Тони Блэр сказал: «Я считаю, что люди хотят иметь свободу выбора как в сфере государственных услуг, так и в остальных сферах». Он утверждал, что, предоставив родителям школьников и пациентам больше свободы выбора как «гражданам и потребителям», общество сможет улучшить качество образования и медицинского обслуживания⁹.

Подобная политическая защита и моральное оправдание свободы выбора не смогли бы появиться в культурном вакууме. Они возникли благодаря серьезным изменениям в обществе, которые способствовали распространению в 1970-е и 1980-е определенных настроений, благоприятных для роста товаров и благосклонных к желанию людей получать от жизни удовольствие. Возможно, как заметил французский писатель Мишель де Серто, люди были вовсе не пассивными простофилями, а творческими бунтарями, которые хотели подчеркнуть свою независимость с помощью особого, индивидуального стиля жизни. Молодежные субкультуры, как замечают другие наблюдатели, использовали моду, мопеды и популярную музыку, чтобы бросить вызов традиционализму. А шопинг, добавляют авторы гендерных исследований, был вовсе не прихотью, а возможностью для женщин, которые больше всего им и занимались, самореализоваться и утвердиться в обществе. Постмодернизм стер грань между «естественными» и «искусственными» потребностями и уничтожил иерархию «хорошего» и «плохого» вкуса. Если реальность состоит не из одной-единственной точки зрения,

а из различных дискурсов и интерпретаций, то кто станет утверждать, что любовь человека к музыке Элвиса Пресли менее естественна или достойна уважения, чем любовь другого человека к музыке Рихарда Вагнера? Антропологи провели исследования в богатейших странах и пришли к выводу, что шопинг и потребление являются крайне значимым социальным опытом, а вовсе не актом бездумного накопления вещей. Было установлено, что люди выражают себя через свои вещи¹⁰.

В этой книге мы вовсе не берем на себя задачу разрешить данный нравственный спор и, уж конечно, не собираемся выяснять, является ли потребление чем-то хорошим или чем-то плохим. Потребление как явление — слишком разносторонний процесс, и история потребления слишком богата событиями, чтобы его можно было смело отнести к одной из радикальных моделей: удовлетворение своих прихотей или же свобода личности. Главная цель данной книги заключается совсем в другом: мы хотим сделать шаг назад и позволить читателям взглянуть на эту тему с исторической точки зрения, объяснить им, почему в течение последних пяти столетий потребление в обществе развивалось именно так, а не иначе. Это означает, что нас интересует прежде всего сам процесс развития. Или, точнее говоря, взаимодействие двух процессов — влияния общественных институтов и философских идей на потребление, с одной стороны, и влияния уже самого потребления на власть, отношения в обществе и систему ценностей, с другой.

Чтобы в полном объеме наблюдать изменения взаимодействия между этими силами, мы не можем ни ссылаться лишь на личные предпочтения, ни ограничиваться какими-либо общими абстрактными понятиями. Современные психологи доказали: если взять за основу для исследования личные предпочтения, как это часто делают традиционные экономисты, это может привести к ошибочным выводам. Выбор людей зависит от того, как этот выбор выглядит. В качестве простого примера: люди скорее купят фарш с позитивной этикеткой «75% постного мяса», чем с негативной «25% жира»¹¹. Это важнейшее открытие в области поведенческой психологии, однако нет причины, по которой его можно было бы применять только к настоящему, как это делают в современных психологических исследованиях.

История — огромная лаборатория, в которой формируются факторы, влияющие на выбор людей. Торговля, империи, города и идеологии — все это сказывалось на контексте, в котором существовали люди, будило у них одни желания и подавляло другие, формировало их привычки и утверждало идеи о том, что такое вкус, комфорт и хорошая жизнь. Как мы увидим, первостепенное значение в этом играют деньги и время. Экономисты уже искали ответ на вопрос, каким образом и когда семьи меняют свое свободное время на доход, то есть предлагают себя в качестве рабочей силы на рынке труда, чтобы иметь возможность купить товары и услуги. Это, конечно, важная, но слишком узкая концепция спроса, так как она не объясняет нам ни то, почему семьи захотели иметь больше товаров, ни то, что они потом с ними сделали. Нам в таком случае необходимо взглянуть на факторы, которые оказывают влияние как на семьи, так и на принимаемые ими решения. Материальные потребности — вовсе не изобретение современности. Однако их можно стимулировать, развивать, отрицать или замалчивать. Последние пять столетий стали периодом постоянного распространения мыслей о материальных благах. Таким образом, в широком смысле эта книга является историей спроса на вещи.

Одной из важнейших сил, формирующих спрос на товары и выбор потребителей, была и остается мораль. И простые люди, и сами правители всегда имели свои представления о том, что такое хорошее и плохое поведение, на что стоит тратить деньги, а на что — нет, какие цены можно считать приемлемыми, а какие нельзя, какой образ жизни считается скромным, а какой расточительным. Однако и эти представления трансформировались со временем, по мере того как одна идеология вытесняла другую, а условия жизни менялись. Споры двух противоположных лагерей, описанные выше, являются лишь продолжением исторической битвы, которая длится уже на протяжении многих веков. Таким образом, все они оказываются, скорее, частью исторической мозаики, чем попытками выяснить раз и навсегда, что правильно, а что нет; определенными главами в истории идей, способными больше рассказать о силе и традициях человеческой мысли, чем установить, что же собственно из себя представляет потребление. Поэтому вместо того чтобы с головой бро-