

## СОЦИАЛЬНАЯ ИСТОРИЯ КОНСЬЮМЕРИЗМА В РАБОТАХ П. СТЕРНСА

---

В статье рассматривается концепция консьюмеризма П. Стернса. Анализируются этапы формирования общества потребления и консьюмеристской культуры; обозначаются социальные группы, выступавшие инициаторами данных изменений. Проблематизируются современные противоречия общества потребления: исчерпание его экономического потенциала, растущий разрыв между доходами высшего и низшего класса, кризис модели «догоняющего развития», подчинение будущего интересам настоящего (презентизм). Важная часть анализа этих противоречий у Стернса – выявление тех социальных групп, которые выступают за сохранение общества потребления или его ограничение. Показано, что в современном обществе консьюмеризм становится, с одной стороны, главным терапевтическим средством, позволяющим справиться с растущими индивидуальными и коллективными рисками, с другой – источником структурных противоречий в социокультурной сфере.

**Ключевые слова:** социальная история, исследования культуры, общество потребления, двойная связь, презентизм

---

Внимание отечественной историографии с конца 1980-х гг. было сосредоточено на французской и британской версии социальной истории<sup>1</sup>. Гораздо меньше обсуждались работы ее сторонников в Германии и США. В этом контексте знакомство с работами проф. Питера Стернса из университета Джорджа Мейсона, создателя и редактора «Журнала социальной истории», важно не только для заполнения таких «белых пятен», но и как весьма актуальный анализ развития консьюмеризма в эпоху модерна, а также специфическим развитием концепции Р. Козеллека о взаимосвязи «пространства опыта» и «горизонта ожиданий»<sup>2</sup>.

П. Стернс затрагивает проблему консьюмеризма практически во всех своих работах, посвященных истории детства, сексуальности, гендеру, темпоральности и др. Например, в книгах «Детство в мировой истории» и «Тревожные родители: история детства в Америке эпохи модерна» исследователь рассматривает формирование «базовой модели детства» в XIX в. и ее современные трансформации, ключевую роль в которых играет именно влияние культура потребления<sup>3</sup>. Консьюмеризм вызывает рост неопределенности – отменяет строгие викторианские стандарты и жесткие социальные нормы и полностью перекладывает моральную ответственность за социализацию детей на плечи родителей. Общество потребления предлагает широкий спектр развлечений, но требует их дозированного использования, чтобы они не вызвали скуку; настаивает на улучшении качества жизни и семейного благополучия, но провоцирует многочисленные моральные паники относитель-

---

<sup>1</sup> Зверева, Репина 1988; Репина 1990; 2001.

<sup>2</sup> Козеллек 2016.

<sup>3</sup> Stearns 2003; 2021.

но избыточного веса и ожирения, здорового образа жизни, влияния социальных сетей и т.д. Таким образом, избыточное потребление становится, с одной стороны, главным терапевтическим средством, позволяющим справиться с растущими индивидуальными и коллективными рисками, а с другой, – ключевым источником целого ряда структурных противоречий, беспокоящих современное общество.

Наиболее подробно концепция Стернса представлена в книге «Консьюмеризм в мировой истории: глобальная трансформация желаний»<sup>4</sup>. Автор выделяет три этапа развития консьюмеризма: возникновение практик потребления в Англии XVII–XVIII вв., переход от производящей к консьюмеристской экономике в Европе и Америке XIX – первой половине XX в.; глобальная победа потребительской культуры во второй половине XX – начале XXI в.

Разумеется, до XVII в. (а во многих странах мира и до конца XX в.) уровень жизни разных социальных классов сильно отличался. Низшие слои постоянно балансировали на грани выживания, их нищета исключала возможность избыточного потребления и формирования соответствующей культуры. Высшие же сословия хотя и использовали элементы статусного потребления, никогда не рассматривали его как основу своей самоидентичности. При этом критика консьюмеризма и богатства была распространена во всех мировых религиях. Избыточное потребление в республиканском Риме, в арабском халифате и целом ряде других сообществ воспринималось как симптом деградации нравов.

В Великобритании XVII–XVIII вв. распространение консьюмеристских практик оказалось неразрывно связано с эмансипацией среднего класса, демографическим ростом (в 2 раза за вторую половину XVIII в.) и развитием секулярной городской культуры, использующей возможности колониальной империи в своих прагматических интересах. Именно колониальные товары – сахар, чай, кофе и хлопок – становятся объектами фетишизированного массового потребления, не связанного с прежними повседневными практиками. Торговля ими идет через магазины нового типа – с большими яркими витринами, широко используемыми для своей рекламы газеты, модные журналы и распродажи, поддерживающими свой статус через привлечение «селебрити» и лидеров общественного мнения из высших классов, отпускающими товары в кредит и т.д. Позже по этой же схеме развивается массовая торговля часами, мебелью, парфюмом, фарфором и гастрономический консьюмеризм. С развитием торговли и соответствующей инфраструктуры были неразрывно связаны более глубокие трансформации ценностей и формирование сентименталистской (а затем и романтической) культуры, способствующей избыточному выражению чувств и ритуализации социальных связей. Консьюмеризм предлагал терапевтический ответ или своеобразную материальную компенсацию стремительных изменений жизни по-

<sup>4</sup> Stearns 2006.

сле революционных событий, гражданских войн и промышленного переворота. Кроме того, он смягчал социальные противоречия между старой аристократией и «новой буржуазией», способствовал формированию новых идентичностей и «эмоциональных сообществ», поддерживал рост статуса женщины в новой сентименталистской культуре.

По образцу Великобритании в XIX – начале XX в. консьюмеризм стал активно распространяться сначала в США, Франции и других странах Западной и Центральной Европы, а чуть позднее – в России, Китае и Японии. Спецификой этого периода стало формирование экономики крупных торговых центров или пассажей, о которых писал в свое время В. Беньямин. Маркетинговые техники включают рассылку по почте каталогов товаров; крупные рекламные агентства делают ставку не на тексты, а на апеллирующие к эмоциям образы; используются все новейшие медиа (радио, кинематограф и телевидение); возникает индустрия туризма и т.д. Уже в 1920-е гг. рост консьюмеризма выходит за рамки среднего класса: появляются рестораны быстрого питания для рабочих; автомобильная культура, спорт и развлечения стирают жесткие границы между средним и низшим классами. Консьюмеризм активно использует секуляризацию праздников, каждый из которых требует теперь своих обязательных подарков. Потребление становится глобальным феноменом, что, впрочем, не исключает значимости его региональной специфики<sup>5</sup>. При этом терапевтический пафос консьюмеризма переходит с индивидуального на коллективный уровень: в условиях мирового экономического кризиса 1930-х гг. поддержка потребления становится главным способом оздоровления экономики. Производство превращается из цели в средство, обеспечивающее возможность получать удовольствие от новых развлечений. Антиконсьюмеристский дискурс в это время сохраняет свои позиции на уровне национальной государственной риторики, цель которой, впрочем, сводится скорее к контролю за потреблением в интересах властных элит.

Во второй половине XX – начале XXI в. попытки такого контроля и поиск альтернатив культуре потребления полностью исчезают. Даже в Китае или России вопрос об альтернативах консьюмеристской культуре сменяется обсуждением разных форматов потребления, сальдо от соотношения экспорта и импорта и т.д. Образцовым стилем жизни для большей части региональных элит оказывается по-прежнему «воображаемый Запад» и господствующий там стиль потребления. Культура консьюмеризма окончательно захватывает мир, контркультуры либо маргинализируются и исчезают, либо становятся сообществами стилизованного потребления товаров и симулякров. Частью этого мира оказываются также культурное наследие и историческая память: «Консьюмеризм подчинил искусство и память. <...> Особенно поразительным

<sup>5</sup> Так, согласно Стернсу, уже с 1850-х особенностью развития консьюмеризма в России стал его антидемократический характер – апелляция исключительно к высшему классу, гегемония лакшери-товаров и центров торговли ими. Stearns 2006: 83-91.

стал рост посетителей музеев и туристических достопримечательностей»<sup>6</sup>. В постиндустриальном обществе консьюмеристская культура из «надстройки» над производством окончательно превращается в «базис», становится самоценной. Транснациональные торговые компании все больше влияют на политику, которая (как и медицина, образование и остальные сферы жизни) превращается в сферу услуг, в основе которой лежат не какие-либо ценности, но прагматичные маркетинговые интересы<sup>7</sup>. Однако противоречия и проблемы, связанные с консьюмеризмом, осознаются и вызывают серьезное недовольство даже у среднего класса сразу в нескольких аспектах. Во-первых, его экономический потенциал во многом кажется исчерпанным: сегодня 50% американцев не имеют накоплений, а США являются крупнейшей страной-должником<sup>8</sup>. Разрыв между доходами высшего и низшего класса растет во всем мире, поэтому былой терапевтический эффект сменяется растущим беспокойством: старая система еще работает, но теряет прежнюю эффективность. А поскольку альтернативы ей нет, то эта динамика вызывает очевидное социальное беспокойство, накладывающееся на разные иные проблемы (как глобальные, так и локальные).

Тем не менее, по мнению Стернса, консьюмеризм (за счет глобализации) по-прежнему способствует сохранению социальной мобильности. Культура потребления продолжает выполнять свою главную функцию: компенсирует происходящие изменения, смягчает разрыв между «пространством опыта» и «горизонтом ожидания», хотя все чаще использует при этом неолиберальное управление рисками<sup>9</sup>. Консьюмеризм не предполагает полной гомогенности, но делает различия предметом стилизации и коммерческой эксплуатации. Говоря о росте противоречий, провоцируемых консьюмеризмом, Стернс подчеркивает «двойную связь» [double bind]<sup>10</sup> глобальной потребительской культуры с дискуссиями о ее ограничении. Сохранение неопределенности и противоречий становится системной задачей консьюмеристской культуры.

Кроме этого ключевого тезиса концепция П. Стерна интересна своим анализом длительной взаимосвязи процессов глобализации и становления общества потребления. Важно подчеркнуть также, что речь в ней идет не просто об «управленчестве» (различные варианты которого вызывают сегодня масштабные дискуссии), но о стремлении разных социальных групп к лучшему будущему. Поэтому в концепции П. Стернса принципиально важно не только прошлое (генеалогия консьюмеризма) и его справедливая критика в настоящем, но и поиск тех социальных сил, которые максимально заинтересованы в становлении этого неконсьюмеристского будущего.

<sup>6</sup> Stearns 2006. P. 141.

<sup>7</sup> Игаева 2020.

<sup>8</sup> Stearns 2006. P. 142.

<sup>9</sup> Воробьева, Николаи 2021.

<sup>10</sup> Ионов 2014.

## БИБЛИОГРАФИЯ / REFERENCES

- Stearns P. *Anxious Parents: A History of Modern Childrearing in America*. N.Y. and L.: New York University Press, 2003. 250 p.
- Stearns P. *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. N.Y., L.: Routledge, 2006. 164 p.
- Stearns P.N. *Childhood in World History*. N.Y., L.: Routledge, 2021. 230 p.
- Артог Ф. Картины мира и представления о времени // Логос. 2021. № 5. С. 59-76. [Hartog F. *Visions of the world and representations of time* // Logos. 2021. No. 5. P. 59-76]
- Воробьева О.В., Николаи Ф.В. Неолиберальное управление рисками и вызовы эпохи антропоцена в оптике англоязычных исследований культуры // ЭНОЖ “История”. 2021. № 12-2 [Vorobieva O., Nikolai F. *Neoliberal risk management and challenges of the Anthropocene epoch in the optics of English-language cultural studies* // ISTORIYA. 2021. No. 12-2]
- Зверева Г.И., Репина Л.П. Социальная история и «новая историческая наука» в Великобритании // Новая и новейшая история. 1988. № 4. С. 159-174. [Zvereva G.I., Repina L.P. *Social history and "new historical science" in Great Britain* // Modern and contemporary history. 1988. No 4. P. 159-174]
- Игаева К.В. Неолиберализм и общество потребления в оптике интеллектуальной истории и cultural studies // Диалог со временем. 2020. № 73. С. 451-455. [Igaeva K. *Intellectual history and cultural studies of neoliberalism and the consumer society* // Dialog so vremenem. 2020. No 73. P. 451-455]
- Ионов И.Н. Связанная история: между двойной связкой и отрицательной обратной связью // Диалог со временем. 2014. № 46. С. 194-218. [Ionov I.N. *Connected history: between the double bond and negative feedback* // Dialog so vremenem. 2014. No 46. P. 194-218]
- Козеллек Р. “Пространство опыта” и “горизонт ожиданий” – две исторические категории // Со-циология власти. 2016. № 2. С. 149-173 [Koselleck R. *“Space of experience” and “horizon of expectations” – two historical categories* // Sociology of Power. 2016. No 2. P. 149-173]
- Репина Л.П. Социальная история в историографии XX столетия. Курс лекций. М., 2001. 128 с. [Repina L.P. *Social history in the historiography of the XX century*. Moscow, 2001]
- Репина Л.П. Социальная история и историческая антропология: новейшие тенденции в британской и американской медиэвистике // Одиссей: Человек в истории. 1990. М., 1990. С. 167-181. [Repina L.P. *Social History and Historical Anthropology: Recent Trends in British and American Medieval Studies* // Odysseus: Man in History. M., 1990. P. 167-181].
- Игаева Ксения Владимировна, преподаватель кафедры всеобщей истории Нижегородского государственного педагогического университета им. К. Минина (Мининский университет), Нижний Новгород; igaeva.ksenia@yandex.ru*
- Мордвинов Александр Андреевич, кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой социально-гуманитарных наук Приволжского исследовательского медицинского университета, Нижний Новгород; socgumngma@bk.ru*

### **Social history of consumerism in the works of Peter Stearns**

The article deals with the concept of consumerism by Peter Stearns. The stages of the formation of a consumer society and consumerist culture are analyzed. The social groups that initiated these changes are identified. The main contemporary contradictions of the consumer society are problematized: the exhaustion of its economic potential, the growing gap between incomes of upper and lower classes, the crisis of the “catch-up development” model, the subordination of the future to the interests of the present (presentism). An important part of the analysis of these contradictions by P. Stearns is their social aspect: identification of social groups that advocate the preservation of the consumer society or its limitation. It is proved that in contemporary society consumption becomes, on the one hand, the main therapeutic tool to cope with growing individual and collective risks, and on the other hand, a key source of a number of structural contradictions in the socio-cultural sphere.

**Key words:** social history, cultural studies, consumer society, double bind, presentism

*Igaeva Ksenia, lecturer, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Minin University); igaeva.ksenia@yandex.ru*

*Mordvinov Alexandr, PhD (Philosophy), Associate Professor, Head of the Department of Social Sciences and Humanities, Privolzhsky Research Medical University, Nizhny Novgorod; socgumngma@bk.ru*