

ФРАНК
ТРЕНТМАНН

ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

КАК СПРОС ФОРМИРУЕТ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ С XV ВЕКА
ДО НАШИХ ДНЕЙ

Франк Трентманн
**Эволюция потребления. Как
спрос формирует предложение
с XV века до наших дней**
Серия «Подарочные издания. Бизнес»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43296039

*Эволюция потребления. Как спрос формирует предложение с XV века
до наших дней: Эксмо; Москва; 2019
ISBN 978-5-04-088674-6*

Аннотация

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.

Содержание

Введение	7
Часть 1	50
1	50
Мир товаров	55
Роскошь и майолика	67
Шпильки с фениксом и изысканный антиквариат	104
Больше вещей	126
2	185
Горько-сладкий	186
Жизнь в городах	218
В мыслях о вещах	222
Культура устойчивого развития	248
Ответный удар?	260
3	279
Отнять и удержать	285
Драгоценности и законы	322
Знакомство с потребителем	345
Добавленная стоимость	378
4	412
Поток и разрыв	414
Шопинг	451
Конец ознакомительного фрагмента.	473

Франк Трентманн

Эволюция потребления.

Как спрос формирует предложение с XV века до наших дней

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»

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 Fundaciyn 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.

© Перевод. Шашкова К., 2019

© ООО «Издательство «Эксмо», 2019

Введение

Мы живем в окружении вещей. Среднестатистический 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 жизни¹².

¹ В примечаниях вы найдёте список ресурсов, на которые непосредственно ссылается текст, однако это лишь верхушка айсберга той научной литературы, которую я использовал при написании книги. Читатели, мечтающие копнуть глубже в специализированную литературу по какой-то конкретной теме, мо-

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 крепостных³. 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 важ-

гут загрузить мою 260-страничную библиографию вот по этой ссылке: <http://www.bbk.ac.uk/frank-trentmann/empire-of-things/>.

² Сегодня британцы, к примеру, полностью меняют свои платья и пиджаки каждые 2–3 года. См. WRAP (Waste & Resources Action Programme), *Valuing Our Clothes* (Banbury, 2012); это данные по британцам старше 16 лет. *Süddeutsche Zeitung*, 26 April 2011. Данные по американским гаражам: Jeanne E. Arnold, *Life at Home in the Twentyfirst Century: Thirtytwo Families Open Their Doors* (Los Angeles, 2012). Для сравнения: взгляните на значение имущества в сельской Венгрии: Tamás Hofer, глава «Gegenstände im dörflichen und städtischen Milieu» в книге: *Gemeinde im Wandel*, ed. Günter Wiegelmann (Münster, 1979), 113—35.

³ Такое название носил вышедший в 1977 году в Англии выдающийся сборник эссе Жоржа Дюби. Альтернативой восприятия истории как череды последовательностей является взгляд на нее как на столкновение противоположностей. Так, например, Вернер Зомбарт говорил о Первой мировой как о борьбе между расчетливыми английскими купцами и германскими героями: W. Sombart, *Händler und Helden* (Munich, 1915); см. также: David Priestland, *Merchant, Soldier, Sage: A New History of Power* (London, 2012).

на 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 прихо-

дится 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 металлов⁴.

Вопросы о том, сколько потреблять и каким товарам отдавать предпочтение, являются сегодня 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.

⁴ Данные по выбросам, см. Межправительственная группа экспертов по изменению климата, *Fifth Assessment Report, Working Group III—Mitigation of Climate Change* (2014), в особенности главы 8 и 9. Выбросы от транспорта выросли вдвое после 1970 года, это быстрее, чем в других секторах конечного потребления энергии. За большую долю роста (80 %) в ответе дорожный транспорт. См. также: Международное энергетическое агентство, *Energy Efficiency Indicators: Essentials for Policy-makers* (Paris, 2014); Международное энергетическое агентство, *Worldwide Trends in Energy Use and Efficiency* (Paris, 2008); по мясу и азоту см.: Лондонское королевское общество, *People and the Planet* (London, 2012). О данных по торговле электронными отходами см. ниже примечания к Главе 15.

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»⁵.

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,

⁵ См. Dominik Schrage, *Die Verfügbarkeit der Dinge: Eine historische Soziologie des Konsums* (Frankfurt am Main 2009), 43–50.

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»⁶. 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 Дживонс, 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 наме-

⁶ Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Chicago, 1776/1976), bk IV, гл. 8, 179.

тилась 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 понятии потребления и соединяющее в себе значения «тратить» (*hi*) и «уничтожать» (*sho^o*). 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 ли-

дерство капитализма, который начиная 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.

сти, 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 сбережений. 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 выбрасы-

вание вещей, их хранение и повторное использование.

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

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 проводили (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 противоборствующих 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, скучающих 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 коммен-

татор, «функцию ГУЛАГа теперь выполняет Гуччи»⁷.

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 процве-

⁷ Цитата комментатора Нила Лосона (Neal Lawson): «Do We Want to Shop or to Be Free?» (Мы хотим ходить по магазинам или быть свободными?), *Guardian*, 3 Aug. 2009, 24. См. также: George Monbiot in the *Guardian*, 26 Nov., 4 Feb. 2015, и 5 Jan. 2010; Lynsey Hanley, «Shopping: How It Became Our National Disease», *New Statesman*, 18 Sept. 2006. См. также: Naomi Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies* (New York, 1999); Oliver James, *Affluenza* (London, 2007); и Neal Lawson, *All Consuming: How Shopping Got Us into This Mess and How We Can Find Our Way Out* (London, 2009). Если нужен более научный источник, взгляните на: Juliet B. Schor, *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need* (New York, 1999); Barry Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More is Less* (New York, 2005); Avner Offer, *The Challenge of Affluence: Selfcontrol and Wellbeing in the United States and Britain since 1950* (Oxford, 2006); а также Zygmunt Bauman, *Consuming Life* (Cambridge, 2007).

танию, и к свободе»⁸. О том, каким образом этот взгляд завоевал Соединенные Штаты, изящно рассказывает Лизабет Коэн в своей книге «Республика потребителей»⁹. 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 обслуживания¹⁰.

⁸ Milton and Rose Friedman, *Free to Choose* (New York, 1979), 3. См. также: the US Center for Consumer Freedom, <https://www.consumerfreedom.com>.

⁹ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York, 2003). Для сравнения: David Steigerwald, «All Hail the Republic of Choice: Consumer History as Contemporary Thought», *Journal of American History* 93, no. 2, 2006: 385–403.

¹⁰ Tony Blair, *Guardian*, 24 June 2004, 1. См. также: Tony Blair, *The Courage of Our Convictions: Why Reform of the Public Services is the Route to Social Justice* (London, 2002). Указание на высказывание социал-демократов: C. A. R. Crosland, *The Future of Socialism* (London, 1956).

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 вещи¹¹.

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 си-

¹¹ Две главные работы: Mary Douglas & Baron Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (London, 1996, 2nd edn); и Daniel Miller, *The Comfort of Things* (Cambridge, 2008). См. также: Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life* (Berkeley, CA, 1974/1984). Другие научные мнения: Daniel Miller, ed., *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies* (London, 1995); Martyn J. Lee, *The Consumer Society Reader* (Malden, MA, 1999); Juliet B. Schor & Douglas B. Holt, eds., *The Consumer Society Reader* (New York, 2000).

стему ценностей, с другой.

Чтобы в полном объеме наблюдать изменения взаимодействия между этими силами, мы не можем ни сослаться 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»¹². 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

¹² Daniel Kahneman & Amos Tversky, eds., *Choices, Values, and Frames* (Cambridge, 2000).

предлагают себя в качестве рабочей силы на рынке труда, чтобы иметь возможность купить товары и услуги. Это, конечно, важная, но слишком уж 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 бросаться в омут современных дискуссий о нравственности потребления, нам стоит осознать, что корни двух противоположных позиций по этому поводу уходят в глубокое прошлое. Высказывание о том, что потребление тоталитарно, к примеру, можно с легкостью подвергнуть сомнению, указав на объективные реальные различия между жизнью в одном из сталинских лагерей и жизнью в окружении эксклюзивных брендов с прилавков бутиков, даже если учесть зависимость, которую они вызывают. В то же время гораздо интереснее изучать, как развивались рассуждения мыслителей в прошлом, как они приходили к похожему выводу. Критика потребительства как нового фашизма зазвучала в 1960-е из уст Пьера Паоло Пазолини, итальянского кинорежиссера и писателя, и Герберта Маркузе, эмигрировавшего в США марксиста. Маркузе предупреждал о неототалитаризме потребления в своей книге «Одномерный человек», ставшей в свое время бестселлером.

И хотя пессимистические рассуждения Маркузе о контроле за людьми и репрессиях общества массового потребления несколько вышли из моды, большая часть сегодняшних общественных дебатов является продолжением той самой кри-

тики потребительства, которая пышно расцвела в годы послевоенного экономического бума. Еще одна книга, оказавшая огромное влияние на последующие поколения критиков, – «Общество изобилия» Джона Кеннета Гэлбрейта, впервые опубликованная в 1958 году. Экономист по профессии (он отвечал за стабильность цен в США во время Второй мировой войны), Гэлбрейт относился к либеральным интеллектуалам, осознающим свою социальную миссию. Он рассказал о новом и опасном типе общества, зарождение которого наблюдал после войны. Во вновь воцарившемся мире массовое потребление было призвано принять на себя производственные мощности, увеличенные во время войны. Поэтому, как писал Гэлбрейт, производство больше не могли удовлетворять существующие потребности, оно должно было создавать их с помощью рекламы и специалистов по продаже. Чертово колесо, заставляющее людей жить на грани своих материальных возможностей (и с помощью потребительского кредита), было запущено. В результате бизнес оказался у самой власти, и, что еще более опасно, индивидуальный материализм начал превалировать над гражданским самосознанием, рождая, по словам Гэлбрейта, «частное великолепие и общественную нищету»¹³.

Возвращаясь вглубь веков, мы увидим, что идея о дьявольской притягательности вещей, которая делает людей жестокими, поработочает их и развращает, восходит к Карлу

¹³ John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society* (New York, 1958), 203.

Марксу, от него – к Жан-Жаку Руссо и так далее, вплоть до Платона в Древней Греции. В период позднего Средневековья и в начальный период Нового времени трата денег на дорогую одежду, роскошные свадьбы и изысканную мебель повсеместно осуждалась и даже запрещалась. Считалось, что это заставляет людей завидовать и соревноваться друг с другом, а это в свою очередь ведет к отказу от истинных ценностей и разрушает социальную иерархию. Существовало также опасение, что из-за расходов на дорогие личные вещи казна лишается важной части своего дохода. А больше всего жажду обладать вещами обвиняли, разумеется, в том, что она заставляет христиан забывать о духовной жизни. Аврелий Августин, один из отцов христианской церкви, в своем труде «О граде Божьем», над которым он начал работу в 413 году, говорил, что безнравственность человека восходит к первородному греху и изгнанию Адама из рая: «порок и любовь к недостойному несет в себе от рождения каждый сын Адама»¹⁴. Страсть обладания вещами и стремление к плотским удовольствиям живут в людях по той же причине.

Как вы видите, представление о том, что духовная зрелость означает отказ от вещей, имеет очень длинную историю. Такую же длинную историю имеет и противоположное мнение о том, что люди становятся людьми лишь тогда, когда начинают использовать вещи. Начиная с XVII века все

¹⁴ *The Works of Aurelius Augustine, Vol. II: The City of God* (Edinburgh, 1871), 518.

чаще слышатся голоса, оправдывающие потребление. С этой точки зрения стремление иметь больше стимулировало человеческую изобретательность и, таким образом, являлось двигателем цивилизации.

У читателей, так же как и у автора этой книги, наверняка имеется свое сформировавшееся отношение к теме потребления. То, что вычурно или легкомысленно для одного, может быть жизненной необходимостью для другого. Однако если мы хотим действительно разобраться в истории потребления, нам стоит перестать смотреть на прошлое через призму своих нравственных убеждений. Более того, нам необходимо научиться серьезно воспринимать изменения в отношении к потреблению у наших предков как положительного, так и негативного характера, особенно если мы хотим понять, каким образом «потребности» и «желания» доросли до сегодняшних масштабов. К сожалению, из-за пристрастия рекламы и брендов к манипуляциям дверь в богатую историю взаимоотношений человека и вещей захлопнулась слишком быстро.

Впрочем, цель данной книги заключается не только в том, чтобы рассмотреть потребление как результат исторических процессов. Ведь потребление, в свою очередь, тоже изменило государство, общество и повседневную жизнь. Чтобы понять это, придется порвать с привычкой считать материальную культуру отдельной сферой жизни. В 1912 году Теодор Рузвельт, бывший президент Соединенных Штатов и лидер

Прогрессивной партии, общаясь с американскими историками, сказал им, что «великий историк» будущего должен описывать не только знаменательные события, но и «стремиться как можно полнее запечатлеть повседневную жизнь мужчин и женщин своего времени»¹⁵. И вот, спустя лишь пятьдесят лет, французский историк Фернан Бродель опубликовал первую часть своей трилогии о цивилизации и капитализме в раннем Новом времени под названием «Структуры повседневности». Такое обособленное изучение этой темы позволило сделать целый ряд открытий, не в последнюю очередь о роли привычек питания и распорядка дня в становлении рыночной экономики. Однако подобный подход имел и свои негативные последствия. Рассматривая повседневность, рынок и политику как отдельные сферы, совершенно невозможно увидеть то, как они взаимодействуют друг с другом. Поэтому использование в дальнейшем такого подхода негативно сказалось на отображении современной истории, в частности периода от XVIII до XX века, когда эти сферы как никогда тесно переплелись друг с другом. Для Броделя, который сформировал свой научный взгляд, занимаясь историей XVI века, «материальная цивилизация» являлась «теневогой зоной»¹⁶. В современном же мире, напро-

¹⁵ «History and Literature», в сборнике: T. Roosevelt, *History as Literature and Other Essays* (New York, 1913), 27. Другие подходы см.: F. Trentmann, «The Politics of Everyday Life»: в *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Frank Trentmann, ed. (Oxford, 2012), 521—47.

¹⁶ Fernand Braudel, *The Structures of Everyday Life* (New York, 1979/1981), 23, 28.

тив, она стремится стать ключевым элементом политической жизни, так как уровень жизни, жилище, питание, досуг, шопинг и управление отходами оказались в центре общественного внимания.

Рост потребления – и вещей стали производить больше, и мы стали больше потреблять – означает, что мы имеем дело с новым типом динамизма, который затрагивает почти все аспекты общественной жизни. В этой книге мы изучим эту движущую силу и оценим последствия ее работы и для социума, и для политики. Чтобы добиться подобного результата, мы рассмотрим альтернативный вариант традиционной истории «общества изобилия», привыкшей относиться к потреблению как к феномену – или заболеванию, – появившемуся лишь в первые десятилетия после Второй мировой войны, то есть во время эры подъема, «экономического чуда» и «славного тридцатилетия». Этот период, как правило, ассоциируют с расцветом гедонизма, растущим влиянием специалистов по маркетингу и рекламе, появлением кредитной карты, супермаркетов самообслуживания, и прежде всего с утверждением американского стиля жизни как эталона. Именно в этом периоде наблюдатели видят начало современной заикленности общества на желании иметь больше и больше. Потребление, с этой точки зрения, приравнивается к личному выбору, буйному индивидуализму и рыночному обмену. Если в таком случае говорить о хронологии, то получается, что история потребления начинается главным об-

разом после 1945 года, а Соединенные Штаты всегда являлись моделью для подражания.

Эта книга отходит от традиционного подхода к истории потребления в некоторых аспектах. Прежде всего мы расширили рассматриваемый период развития потребления. Да, 1950-е и 1960-е невероятным образом обогатили страны Запада, однако это не означает, что до этого момента у людей не было денег и вещей. Вместо того чтобы считать послевоенный бум точкой отсчета для феномена потребления, лучше смотреть на него как на очередную главу в долгой истории распространения вещизма по всему миру. Вопрос о том, когда именно вещи начали завоевывать мир, до сих пор является причиной горячих споров. Например, тридцать лет назад историк Нил МакКендрик уверенно заявил, что «рождение общества потребления» произошло в Великобритании XVIII века¹⁷. Это утверждение послужило толчком для других исследователей и побудило их искать истоки общества потребления в более отдаленных периодах – например, в Англии позднего Средневековья в связи с развитием пивоварения и кулинарии. Последующая волна исторических исследований оказалась палкой о двух концах. С одной стороны, было неопровержимо доказано, что спрос на новую одежду, предметы хозяйственно-бытового обихода, экзотический чай, кофе и фарфор появился еще до Промышленной

¹⁷ Neil McKendrick, John Brewer & J. H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England* (Bloomington, IN, 1982).

революции. Получается, что массовое потребление возникло до массового производства на фабриках, а это противоречит традиционным представлениям. Однако спрос на индийский хлопок и китайский фарфор действительно был одним из факторов, который стимулировал развитие европейской промышленности. Нельзя забывать, что в XV–XVII веках наблюдался расцвет материальной жизни как в Италии в начале эпохи Возрождения, так и в Китае позднего периода эпохи Мин, а затем в Республике Соединенных Провинций Нидерландов и в Англии. Наша книга начинается именно с рассмотрения динамики потребления и его особенностей в этих обществах.

С другой стороны, попытка установить конкретный момент, когда произошло рождение общества потребления, имела негативные последствия. В частности, это отвлекло историков от более серьезного задания – оценки эволюции потребления сквозь века и расстояния. «Рождение» превратилось в неудачную метафору, потому что, в отличие от ребенка, потребление не могло ступить на универсальный путь роста и развития. В Новом времени его формировали страны и империи, оно отзывалось на изменения в культуре и обществе, в результате преобразовались стиль жизни, вкусы и привычки, возникали новые социальные отношения.

Второе отличие заключается в расширении географии. Во времена «холодной войны», характеризующиеся изобилием в западных странах, Соединенные Штаты стали считать-

ся первым обществом потребления, которое экспортировало свой образ жизни во все остальные страны в мире. Экспорт происходил по большому счету в одном направлении: «Америка завоевывала Европу», как это ловко сформулировала историк Виктория Де Грация¹⁸. При этом укоренившееся понятие «рождения» общества потребления превратило Англию XVIII века в колыбель англосаксонской модели выбора и рынков.

Сегодня, в начале XXI века, вся эта англоцентричная история нуждается в скорейшем пересмотре. Учитывая резкий экономический рост Китая, материальные достижения Индии, Бразилии и других так называемых развивающихся стран, трудно продолжать относиться к потреблению как к чисто англо-американскому изобретению. Несмотря на то, что полтора миллиарда людей продолжают голодать, очевидно, что большая часть населения земного шара живет в окружении немалого количества вещей. И необязательно все они просто пошли по следам Америки. Конечно, никто не берется оспаривать тот факт, что Британская империя и ее преемник в XX веке – Соединенные Штаты – активно занимались распространением материальной цивилизации по всему миру. Однако и другие страны не являлись пустыми сосудами, ведь до этого момента у них была своя культура потребления. Африканские королевства, в XIX веке подчи-

¹⁸ Victoria de Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance Through Twentieth-century Europe* (Cambridge, MA, 2005).

нившись европейским колонизаторам, не отказались полностью от своих предпочтений и привычек. В XX веке Япония и ФРГ присоединились к клубу обществ изобилия в качестве серьезных стабильных стран с высоким уровнем жизни. Вместо того чтобы подозревать повсюду монокультуру, нам стоит осознать постоянную изменчивость, разнообразие и сочетаемость тенденций в мире растущего комфорта и потребительских вещей.

Кроме того, неправильным будет считать, что потребителями являются только либеральные капиталисты. Люди, жившие и при фашизме, и при коммунизме, также потребляли. Режим Гитлера в Германии и режим Муссолини в Италии были не только милитаристскими, но и материалистическими. Ведь лидеры этих стран обещали своим народам как больше жизненного пространства, так и более высокий уровень жизни. То, что они вместо этого оставили после себя лишь разрушения и геноцид, никак не приуменьшает размаха их потребительских амбиций. В социалистических странах у людей было меньше выбора, и они сталкивались с дефицитом чаще, чем в капиталистических сообществах. Потребление всегда находилось в прямой зависимости от производства, даже после того, как Брежнев и Хонеккер пошли на уступки в угоду спросу на большой ассортимент, более модные и комфортные вещи. Было бы крайне неверным вычеркивать эти общества из истории потребления только потому, что они не были капиталистическими, а телевизоры

и автомобили появились там позже и чаще ломались. Если мы отказываемся от рассмотрения потребления при социализме, это означает, что единственными критериями при оценке потребления мы признаем лишь свободный выбор и рыночные отношения. Очевидно, что это не будет соответствовать действительности хотя бы потому, что в социалистической Европе так или иначе товаров выпускалось больше и производительность была выше, чем в любой стране до 1900 года, даже если сравнивать с Великобританией – колыбелью промышленного капитализма.

Расширив границы истории потребления во времени и пространстве, мы вынуждены изменить еще один важный аспект традиционного подхода, касающийся действующих лиц. Привычное представление о шопинге и выборе связано с рекламными кампаниями, брендами и торговыми центрами. Мы вовсе не хотим умалять их вклад в историю, однако потребление формировали и формируют не только рыночные силы. На него оказывали влияние государства и империи, войны и налоги, жестокая перевозка людей и товаров из одной части мира в другую. Идеи о «хорошей жизни» и о товарах и услугах, необходимых для воплощения этой задумки в жизнь, принадлежат в первую очередь не гуру маркетинга с Мэдисон-авеню, а социальным реформаторам и градостроителям, моралистам и церквям, а в поворотные моменты – и самим потребителям, которые объединялись, чтобы за счет собственной рыночной силы улучшить и свое суще-

ствование, и существование других людей.

Поэтому политика в широком понимании этого слова будет важной темой на этих страницах. Мы увидим, как образ жизни граждан стал объектом политических споров и подвергся вмешательству сверху. (Некоторые виды вмешательства являлись глобальными, например, увеличение или снижение процентов по кредитам, предоставление ипотек, другие же приводили к небольшим сдвигам в повседневной жизни, например, утверждение размера и планировки квартир, схем укладки проводов и расположения выключателей.) Мы выясним и то, каким образом амбиции самих потребителей изменились со временем и как их желание иметь больше повлияло на политику.

Меня интересует также вид потребления, который был полностью спровоцирован государствами и их внутренней политикой. Мне кажется, что в этой связи рассказ об обществе изобилия с его главными движущими силами – свободой выбора и рынков – содержит серьезный пробел. А это не может не тревожить как с точки зрения веры в устойчивое развитие, так и с точки зрения истории. Дело в том, что потребительский бум 1950-х и 1960-х годов не был исключительно рыночным феноменом. В те же годы происходило беспрецедентное расширение социальной помощи от государства, которое взяло на себя расходы по строительству домов, развитию образования и системы здравоохранения, а также начало выплачивать социальные пособия малоиму-

щим, пожилым и безработным. Во времена экономического бума в развитых странах наблюдался небывалый, ранее невиданный расцвет равенства. И хотя уровень равенства доходов стал снижаться после 1970-х годов (исключение – Турция), все же, несмотря на все недавние меры жесткой экономии, государственные расходы на пособия, строительство и пенсии остаются огромными. В богатых странах, которые входят в состав ОЭСР, траты на социальные нужды составляли в 2009 году 21,9 % ВВП; в 2014 году, после Великой рецессии, они слегка снизились – до 21,6 % ВВП. С 2009 года Великобритания, Германия и несколько других стран сократили свои траты на общественные нужды на 2 % ВВП, тем не менее уровень социальных расходов государства по-прежнему намного выше по сравнению с предыдущими столетиями в истории человечества. Кроме того, в некоторых странах – Японии, Финляндии, Дании и Испании – за этот период, наоборот, произошел рост социальных отчислений на 4 %¹⁹.

Очевидно, что без увеличения количества социальных услуг и роста равенства массовое потребление было бы гораздо менее «массовым». Сбрасывать со счетов вклад социальных услуг и выплат в потребление, только потому что этот вид отношений не является рыночным, было бы ошибкой. Поэтому я добавил главу, в который мы выйдем за рамки

¹⁹ OECD, Social Expenditure Update, November 2014, <http://www.oecd.org/els/soc/OECD2014-Social-Expenditure-Update-Nov2014—8pages.pdf>.

рынка, чтобы посмотреть, какую роль сыграли государства и компании в повышении материальных стандартов и уровня жизни. Нельзя обвинять в увеличении уровня потребления только неолибералов, так же как нельзя обвинять только богачей в том, что общество вплоть до самых низов поражено стремлением к излишкам, зависимо от шопинга и погрязло в долгах²⁰. Ведь правительства, в том числе и демократических стран, сыграли во всем этом важную роль. Судьба Греции и других стран после рецессии показывает, что может произойти с потреблением в стране, если урезать социальные выплаты. Правительства, а также люди, которые пользуются социальными услугами и получают пособия, едва ли относятся к тем, кто максимально выигрывает от системы высокого уровня потребления общества, однако, как ни крути, они также являются винтиками этой системы. Любая дискуссия, направленная на то, чтобы разобраться в материальной составляющей нашей жизни, должна обязательно учитывать этот момент.

Наконец, в этой книге мы постараемся более тщательно рассмотреть, что люди потребляют и почему. Исследователи, занимающиеся проблемами потребления, часто отталкиваются в своих работах от общепринятых взглядов на поведение человека и его зверских appetites. Традиционные экономисты рисуют индивидуального потребителя, который об-

²⁰ См. также Robert H. Frank, *Luxury Fever: Money and Happiness in an Era of Excess* (Princeton, NJ, 1999) и в особенности рассуждения на страницах 434—9.

ладает рациональными предпочтениями и стремится максимизировать удовольствие и минимизировать боль; эти предпочтения могут меняться от века к веку, однако сама модель, предполагающая, что человек всегда знает о своих предпочтениях, никак не меняется. Вопрос о том, всегда ли люди так рациональны, является предметом спора²¹; для нас же главный недостаток этого подхода заключается в том, что он мало может рассказать об изменениях с течением времени. Помимо традиционного существует альтернативный взгляд, более связанный с психологией. Он опирается на понятие социальной мотивации и видит главную причину потребления в страстном желании человека чувствовать превосходство над другими. Тут потребление связано, скорее, с отношениями в обществе, чем с личными предпочтениями (рациональными или нет). Оно является частью социальной иерархии, указывающей людям на их место в обществе. Определенные виды одежды и товаров автоматически сигнализируют о том, что человек принадлежит к какой-то одной группе, что заставляет других людей держаться на расстоянии. Подобному взгляду на потребление уже очень много лет – похожие высказывания можно найти даже у античных мыслителей, а самой влиятельной его версией является идея о «демонстративном потреблении» – термин, введенный Торстейном Веб-

²¹ Читателям, заинтересовавшимся этим спором, стоит обратиться к: Angus Deaton, *Understanding Consumption* (Oxford, 1992); Herbert A. Simon, *Models of Bounded Rationality* (Cambridge, MA, 1982); и D. Southerton A. Ulph, eds., *Sustainable Consumption* (Oxford, 2014).

леном в его известной книге, где он раскритиковал американский правящий класс и его стремление выставлять напоказ приобретенные дорогие вещи²². Согласно мыслям Веблена, все хотят, чтобы их любили и восхищались ими, поэтому подобное богатство небольшой горстки людей вызывает зависть у большинства и становится причиной соперничества и гонки, и никто не хочет плестись в конце.

Подобный взгляд на поведение человека и динамику потребления до сих пор является самым распространенным в популярных дебатах об излишках, шопоголизме и долгах населения. И тем не менее он весьма однокбок. Демонстративность и желание показать свой статус имеют место быть, но это не означает, что они – единственная сила, которая разгоняет материальный метаболизм. И тут сосредоточение внимания только на шопинге может особенно вводить в заблуждение. Ведь мы потребляем огромное количество других вещей за пределами торговых центров и следуем при этом другой логике. Люди потребляют товары и пользуются услугами, так как они являются частью нашей повседневной жизни, – таким образом мы выполняем совершенно разные задачи и выражаем любовь друг к другу. Вот классический пример – ужин в кругу семьи. Он включает в себя покупку продуктов питания, их приготовление (то есть трату своей энергии и использование специального оборудования – пли-

²² Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (New York, 1899/1953).

ты или микроволновки), определенную очередность блюд, гендерные роли, столовый этикет и беседу. Конечно, некоторые товары могут одновременно иметь несколько ролей – скажем, новая бытовая техника может быть куплена не только по необходимости, но и в угоду тому члену семьи, для кого готовка – это хобби, или для того, чтобы собрать вместе всю семью. Машина может являться не только средством передвижения, но и статусным предметом, а также хобби, которое требует времени и знаний. Огромное количество товаров и ресурсов используется для домашнего комфорта, например, для отопления помещения или его охлаждения. При этом очень часто их приобретают для хобби и развлечений. Лыжный спорт, теннис и рыбалка требуют серьезной дорогостоящей экипировки. И все же, хотя один спорт может считаться престижнее другого, редко кто покупает лыжи или удочки для того, чтобы, повесив их на стену в гостиной, продемонстрировать всем свой статус. Телевизор также может быть статусной покупкой, однако его покупают прежде всего, чтобы смотреть, иногда во время приема пищи или уборки. Мир потребления полон «недемонстративных» приобретений и действий, которые выходят за рамки закономерностей потребительского выбора и поведения человека, столь популярных в экономике и психологии. В этих случаях мы, скорее, имеем дело с привычками и установленными порядками, а не с личной мотивацией или желаниями²³. Появление

²³ Чтобы узнать больше об этой новой области исследования, см., напри-

ние в наших домах газопровода, водопровода, стиральной машины и радио, а также увеличение количества возможных хобби стали важными двигателями в повышении уровня потребления.

Как следует разобраться в привычках и порядках потребления стоит по двум взаимосвязанным причинам. Первая из них носит социальный характер. Уделяя слишком много внимания демонстративному потреблению, которое зачастую таковым не является и в конечном итоге даже может способствовать улучшению жизни бедных слоев населения, авторы исследований неизбежно фокусируются исключительно на богатых людях и дорогих товарах, которые те покупают. По их мнению, спрос остальной части населения на данные товары объясняют соперничество и желание подражать. Такая позиция, разумеется, может быть очень удобной – приняв за аксиому тот факт, что большинство людей подражают богатым, нам вовсе не обязательно детально изучать привычки и мотивацию разных категорий людей. Вот если бы бедные перестали мечтать о больших машинах и экстравагантных украшениях и начали думать о своих «настоящих потребностях», тогда другой разговор! Тем не менее до сих пор нет никаких данных, достоверно подтверждающих, что большинство людей действительно всегда хочет до-

мер: Jukka Gronow Alan Warde, eds., *Ordinary Consumption* (London, 2001); A. Warde D. Southerton, eds., *The Habits of Consumption* (Helsinki, 2012); Elizabeth Shove, Mika Pantzar & Matthew Watson, *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes* (London, 2012).

тянуться до тех, кто выше. Во многих ситуациях люди смотрят не вверх, а по сторонам, сильнее реагируя на представителей своего круга, а не на более состоятельных²⁴. Значительные изменения произошли в нашей повседневной жизни с появлением большего разнообразия форм комфорта и удобств, таких как освещение, отопление, система кондиционирования помещения и домашний кинотеатр. Рассмотрев также и эти недемонстративные виды потребления, мы сможем яснее увидеть структуру общества.

Вторая причина связана с тем, что мы хотим измерить показатели потребления и оценить его последствия. «Демонстративное» потребление априори воспринимается как нечто расточительное, как выбрасывание на ветер денег, которые могли бы пойти на пользу обществу. Именно это так возмущало Веблена. Конечно, кажется более естественным возмущаться суммой стоимостью 2000 фунтов или 100-метровой яхтой класса люкс с бассейном и прозрачной лестницей ручной работы, чем обыкновенной ванной, центральным отоплением или парой кроссовок. Первое ассоциируется с излишествами и экстравагантностью, в то время как второе считается необходимым и полезным. Однако с точки зрения защиты окружающей среды здесь происходит подмена понятий. Приравнивать личные излишки к потере для общества, разумеется, удобно, и все же выбросов углекислого газа, при-

²⁴ W. G. Runciman, *Relative Deprivation and Social Justice: A Study of Attitudes to Social Inequality in Twentieth-century England* (London, 1966).

чиной которых являются горячий душ и ванна, отопление и кондиционирование дома, все более высокие стандарты комфорта и постоянное передвижение на автомобиле, гораздо больше, чем выбросов от яхт и прочих эксклюзивных аксессуаров, хотя отходы горного производства при добыче алмазов, несомненно, вносят существенный вклад в общее загрязнение воздуха. Таким образом, проблема заключается не в том, что критика демонстративного потребления зашла слишком далеко, а в том что она, наоборот, топчется на поверхности. Вред окружающей среде в ней никак не учитывается, а «отходы» остаются не только от «безнравственных» форм потребления. Напротив, большая их часть как раз связана с действиями, которые принято считать обычными. И именно потому что подобные действия и привычки полезны и совершенно нормальны, нам так трудно менять их. Все же это не означает, что нам не стоит хотя бы пытаться сделать что-то. По крайней мере, мы можем поменять угол зрения и начать руководствоваться результатами деятельности людей (оценивая, какие именно поступки привели к истощению ресурсов), а не их нравственностью или мотивацией²⁵.

²⁵ В Соединенном Королевстве в 2013 году на дома напрямую приходилось 17 % (77 мегатонн) всех выбросов CO₂, что больше, чем от всего бизнес-сектора (16 %); большая часть – от отопления пространства и воды. «Напрямую», потому что государственная статистика рассматривает выбросы CO₂ отдельно от сектора, поставляющего энергоресурсы (38 %); см. Department of Energy and Climate Change, 2013 UK Greenhouse Gas Emissions, etc., at: [https:// www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/)

Данная книга расскажет историю распространения вещей по всему миру. Она состоит из двух частей, которые дополняют друг друга. Первая часть повествует об истории потребления с момента установления культуры вещей в XV веке вплоть до конца «холодной войны» в 1980-х годах и появления на мировой арене потребителей из Азии. Эта часть не только хронологическая, но и тематическая, так как в ней рассматриваются различия потребностей людей в разных регионах. Мы также обратим внимание на влияние, которое империи оказывали на материальные желания, комфорт и характер людей, посмотрим, как современные большие города воздействуют на наш досуг и инфраструктуру – и наоборот. Мы изучим трансформацию человеческого жилища, увидим, как современные идеологии (фашизм, коммунизм, антиколониализм, а также либерализм) победили благодаря обещанию повысить уровень жизни, и станем свидетелями вступления жителей азиатских стран в клуб потребителей, где их давно поджидали собраты с Запада. Во второй же части книги мы будем двигаться в противоположном направлении. Мы возьмем самые животрепещущие темы сегодняшнего дня и рассмотрим их в историческом контексте. В главах второй части речь пойдет об излишках и кредитах; о том, не превратились ли мы в изможденное общество, зависимое от постоянных и поверхностных раздражителей; о том, как потребление изменило поколенческие идентично-

сти (как пожилых людей, так и детей и подростков); о том, как оно поменяло религию и этику, наше чувство справедливости и связь с другими людьми; и, наконец, о том, как мы избавляемся от вещей – нам предстоит поиски ответа на вопрос, не превратились ли мы в «общество одноразового потребления».

В течение последних тридцати лет наблюдался настоящий бум в исследованиях о потреблении, были написаны тысячи книг и статей, посвященных разным регионам и периодам, определенным продуктам и услугам, проводились даже исследования отдельно взятых торговых центров и потребительских движений²⁶. Сравнения, однако, проводятся редко и чаще всего не выходят за рамки Западной Европы²⁷. В результате, несмотря на выявление весьма познавательных деталей, подобные исследования представляют собой лишь фрагменты знаний и вводят читателей в заблуждение – за деревьями они не замечают леса. В данной книге мы предприняли попытку собрать эти разрозненные кусочки информации и заполнить пробелы, чтобы получить общую картину. Вместо того чтобы фокусироваться на моменте рождения общества потребления или на современном изобилии,

²⁶ Тридцать пять экспертов высказывают свое мнение по разным регионам, периодам и темам: *Oxford Handbook of the History of Consumption*, ed. Trentmann.

²⁷ Два коротких исключения при сравнительном анализе европейских стран: Heinz Gerhard Haupt, *Konsum und Handel: Europa im 19. und 20. Jahrhundert* (Göttingen, 2002); Marie-Emmanuelle Chessel, *Histoire de la consommation* (Paris, 2012).

мы хотим понять, какой путь проделали люди от XV века до современности.

Конечно, книга даже такого масштаба не может рассказать обо всем. Моя идея заключалась в том, чтобы проследить развитие определенных тем сквозь время и расстояние, а во-все не написать энциклопедию. В результате мне пришлось серьезно поразмышлять над тем, что включать в книгу, а что нет. Если говорить в общем, то свою работу я начал с постановки ключевых вопросов и проблем, а не с поиска доказательств известных убеждений. Неуверенность в собственной правоте – полезный друг историка. Многие главы и даже некоторые параграфы могли бы вырасти в отдельные книги, однако это помешало бы создать целостную картину в одной. Все примеры и результаты исследований, которые я привожу в каждой главе, выбраны не случайно – по моему мнению, именно они лучше всего способны проиллюстрировать крупные тенденции развития, указать как на различия, так и на параллели. Конечно, наряду с ними существует еще великое множество разнообразных примеров, но так как доказывают они одно и то же, писать о них всех было бы излишним.

Эта книга вовсе не является в прямом смысле мировой историей вещей. Мы не сможем рассказать об изменениях в каждом уголке мира, и вы не найдете здесь описаний отдельных стран. В большей степени я пытался извлечь известные темы из привычной для них среды и посмотреть, что можно сказать о данных тенденциях в других частях мира. Наряду

ду с Соединенными Штатами и Великобританией, которые в прошлом чаще всего приводили в пример, если речь заходила о потреблении, я также рассмотрел ситуацию в континентальной Европе, Азии и совершил несколько более короткий экскурс в Латинскую Америку. Разумеется, я хотел бы рассказать больше про современную Бразилию и все же надеюсь: читатели, заинтересованные в каких-то конкретных странах, меня простят, а оставшиеся пробелы компенсируют за счет тех глав, где я рассказываю об образе жизни нового среднего класса, сосредоточив все внимание на Китае и Индии. Конечно, больше всего я так или иначе буду говорить о странах развитого мира, однако это вовсе не означает, что мой интерес исчерпывается богатыми северными государствами. Я также изучаю влияние империализма на колониальные Африку и Индию, влияние миграции и перевода денег на изменения в образе жизни людей в не самых процветающих частях света. Люди южных стран не являются просто производителями и теми, кто осуждает богачей-иностранцев, они также и потребители, в том числе товаров, отвечающих стандартам справедливой торговли.

Передвигаясь сквозь время и пространство, подобно тому, как этого требовала книга, я вынужден был постоянно переходить от частных к общему (и обратно), однако этот процесс приносил мне огромную радость. Очень многие историки тяготеют либо к одному, либо к другому, однако гораздо больше интересных открытий можно сделать, если

время от времени менять направление хода мысли.

Так как эта книга о том, как мы дошли до жизни в окружении такого количества вещей, мне кажется важным уделить внимание материальным характеристикам этих самых вещей. Нашему читателю может показаться, что это нечто само собой разумеющееся. И все же это не всегда было столь очевидно ученым, в частности историкам. В 1980-е и 1990-е, когда потребление стало предметом исследований, историки черпали вдохновение прежде всего у антропологов. Потому их главным образом интересовало культурное значение вещей, их владельцы и репрезентация. Конечно, данная книга не могла быть написана без результатов подобных исследований, проведенных в этой традиции. Однако, как стало понятно в последние годы, вещи являются не только носителями смысла или символами, которые несут какую-то информацию. У них также есть материальные формы и функции. Они могут быть мягкими, гибкими, твердыми, громкими или тихими, приводимыми в движение вручную, полностью автоматическими и еще какими угодно. На них не просто смотрят, ими пользуются, и они требуют ухода. И самое главное – мы создаем с их помощью другие вещи. Не все так плохо в словосочетании «материальная культура». Лишь приняв тот факт, что вещи важны, мы сможем понять, как и почему наша жизнь стала настолько от них зависеть.

Лишь приняв тот факт, что вещи важны, мы сможем понять, как и почему наша жизнь стала настолько от них

зависеть.

В целом данная книга позволит читателю по-новому взглянуть на потребление. Как мы увидим, нравственность давно стала частью фабрики по производству материальной стороны нашей жизни. И это вряд ли изменится. На этих страницах мы не собираемся решать нравственный спор в чью-либо пользу, вместо этого мы постараемся предоставить читателю более полный набор инструментов, с помощью которых он сможет самостоятельно разрешить дилемму, а также найти наиболее подходящий для себя образ жизни. Если мы хотим защитить свое будущее, нам стоит учиться глубокому пониманию тех процессов, которые привели нас к настоящему.

Часть 1

1

Три культуры потребления

В 1808 году шестидесятилетний историк изумлялся, как же поменялись мода и обычаи со времен его молодости. Салфетки теперь использовались не только во время обеда с особо почетными гостями, но и во время любого приема пищи. Богатые мужчины разгуливали по городу с часами на замысловатых цепочках. Табак – когда-то привычка лишь избранных – стал всеобщей привычкой, а хранить его начали в красивых коробочках. Некоторые новшества появились совсем недавно, и можно даже назвать дату их рождения – например, панорамные окна вошли в моду около десяти лет назад. Другие изменения можно измерить в дюймах: когда-то ширина рукава женской одежды составляла один фут, нынче же было модным носить рукава на шесть дюймов шире. Ну а последним криком моды стала юбка в сто складок «совершенно нового стиля», сшитая из флера, создающего ощущение «невероятной воздушности». Изменения касались не только высшего общества. Простые люди также носили «новую и чудную одежду», например съемный воротник, способный

вдохнуть новую жизнь в вышедшее из моды пальто. Еще одна новинка – льняная рубашка с коротким рукавом, идеально подходящая для лета и, как замечает хроникер, особенно популярная среди полных людей. «Легкомысленные слуги» одеты в черные шелковые штаны, отделанные двойной строчкой. И в завершение: пожалуй, главным трендом последних лет стало превращение животных в маленьких модников²⁸.

О своих наблюдениях наш историк писал вовсе не в Париже или Лондоне, а в Янчжоу, процветающем китайском городе на нижнем берегу реки Янцзы, расположенном примерно в 200 километрах от Шанхая. В своих записях, опубликованных в 1808 году, поэт Лин Сумен описал стремительно меняющийся мир товаров, который спустя два века станут считать отличительной чертой современного Запада. Конечно, то, что было модным на улицах Янчжоу, не было в точности таким же модным в каком-нибудь салоне Парижа или в городском парке Лондона. Лин, к примеру, описывает популярные в его время и не виданные в Европе «ботинки-бабочки» с большими сатиновыми бабочками на каблуке и на носу ботинка, а внутри – со стельками из английской шерсти

²⁸ Antonia Finnane, «Yangzhou's «Mondernity»: Fashion and Consumption in the Early Nineteenth Century», *Positions: East Asia Cultures Critique* 11, no. 2, 2003: 395–425. Я благодарен Антонии Финнэне за дискуссию. Мы также могли бы начать с рассказа об изобилии магазинов, моды и новинок в Японии конца XVII века: Ihara Saikaku, *The Japanese Family Storehouse, or the Millionaires' Gospel Modernized*, trans. G. W. Sargent (Cambridge, 1688/1959).

или шелком из Нинбо, а также модных домашних питомцев: куриц из Кантона и крыс с «Запада». И все же стоит нам лишь заменить разные виды бабочек на разнообразные формы пряжек английских ботинок, нефритовые шкатулки для табака на серебряные табакерки, «западных» крыс на экзотических попугаев и золотых рыбок, да добавить к этому хор европейцев, жалующихся на то, что слуги копируют одежду господ, – и вот разница между двумя частями света уже не так бросается в глаза.

Исследователи потребления чаще всего связывают возникновение этого феномена исключительно с западным миром. Мы привыкли слышать, что Запад был не только колыбелью современности, но и местом, где зародилось общество потребления. Несмотря на всю разницу в своих взглядах, влиятельные историки Фернанд Бродель и Нил МакКендрик оба видели в моде сердце западного капитализма, ту силу, которая стоит за устойчивым развитием, желанием покупать и инновациями. Они были уверены, что во Франции и Великобритании XVIII века уже существовала мода, значит, именно там и берет свое начало современность. А вот в Китае, по их мнению, моды не было. МакКендрик датировал рождение общества потребителей третьей четвертью XVIII века и родиной его назвал Великобританию²⁹.

²⁹ Neil McKendrick et al, *The Birth of a Consumer Society*; Бродель назвал главу о недостатке моды в Китае «Когда общество стоит на месте» в: *Civilization and Capitalism, 15th-18th Century*, I, 312.

Но действительно ли общество потребления родилось в XVIII веке в Великобритании? Разумеется, исследователи собрали неоспоримые доказательства увеличения объема товаров в Великобритании и ее американских колониях в XVIII веке. Однако их коллеги, специализирующиеся на более ранних европейских периодах, были не очень-то довольны тем фактом, что их предметы изучения рассматриваются как нечто статичное, дефектное, чуть ли не всего лишь в качестве «традиционной» предыстории главной драмы – рождения современности в Великобритании Георгианской эпохи. Гонка между историками начала набирать обороты после того, как один за другим они решили провозгласить «потребительскую революцию» в том периоде, которым занимаются. Исследователи эпохи Стюартов объявили, что рождение потребления произошло в Англии XVII века, исследователи Ренессанса нашли его первые признаки во Флоренции и Венеции XV века, а специалисты по Средневековью углядели его в том, что представители этого периода любили есть говядину, пить эль и играть в карты. Между тем ученые из Китая добавили, что во время правления династии Мин (1368–1644) также существовал культ вещей, поэтому этот период заслуживает того, чтобы быть отнесенным к «раннему Новому времени»³⁰.

³⁰ Joan Thirsk, *Economic Policy and Projects: The Development of a Consumer Society in Early Modern England* (Oxford, 1978); Chandra Mukerji, *From Graven Images: Patterns of Modern Material-ism* (New York, 1983); John Goldthwaite, «The Empire of Things: Consumer Demand in Renaissance Italy», из: *Patronage, Art and*

Метафора о рождении заставляет нас задуматься о важности, которую историки приписывают нахождению начала, и той ограниченности взгляда, к которой подобный подход может привести. Фокус на поиске страны, в которой зародилось общество потребления, отвлекает историков от сравнения культур и превращает прошлое всего лишь в прародителя настоящего, в этап на пути к сегодняшнему обществу одноразового потребления. Поэтому иногда сложно понять, в чем была особенность использования вещей в ранние периоды истории. В двух следующих главах мы предпримем попытку более полно изобразить эволюцию распространения вещей по миру между 1500 и 1800 годами, проведем параллели и увидим неоспоримые различия. Не существовало какой-либо единой культуры потребления Нового времени. И в Италии эпохи Ренессанса, и в Китае позднего периода эпохи Мин (1520-е—1644-й), и в Нидерландах, и в Великобритании в XVII и XVIII столетиях наблюдался заметный рост имущества у граждан. Везде имелись магазины, везде существовали понятия хорошего и дурного вкуса. Все эти общества активно развивались, но каждое по-свое-

Society in Renaissance Italy, eds. Francis Kent & Patricia Simons (Oxford, 1987); Lisa Jardine, *Worldly Goods: A New History of the Renaissance* (London, 1997); Craig Clunas, *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China* (Chicago, 1991); Christopher Dyer, *An Age of Transition? Economy and Society in England in the Later Middle Ages* (Oxford, 2005); а также Maryanne Kowaleski, «The Consumer Economy», из: Rosemary Horrox & W. M. Ormrod, *A Social History of England, 1200–1500* (Cambridge, 2006), 238—59.

му. Направление, которое выбирал поток товаров, зависело отчасти от правительств и рынков, доходов и цен, уровня урбанизации и социальной структуры. Однако, я надеюсь, на страницах двух последующих глав я смогу показать вам, что главным фактором, влияющим на потребление в этих обществах, было отношение людей к вещам, что именно оно превращало одних в более активных потребителей по сравнению с другими.

Мир товаров

Одним из достижений трех столетий между 1500 и 1800 годами стало то, что к миру товаров приобщились далекие континенты. Конечно, межрегиональная торговля процветала и в более ранние периоды: Великий шелковый путь соединял Азию со Средиземноморьем начиная с 200 г. до н. э; к 800 г. н. э. страны Индийского океана представляли собой динамичную, развитую зону торговли. Этот ранний период очень часто ассоциируется у историков с перцем и пряностями, изысканным шелком и другими дорогими товарами. Сейчас понятно, что уже тогда сахар, финики, ткань и различные оптовые товары, такие как древесина, составляли значительную часть торгового оборота. К началу XII века гладкоокрашенным и набивным ситцем из Индии торговали уже в Каире и Восточной Африке³¹. Венеция, Флорен-

³¹ Ruth Barnes, *Indian Block-printed Textiles in Egypt: The Newberry Collection in*

ция и Генуя служили мостиками между Европой и миром Востока – именно в эти города восточные торговцы привозили шелк и турецкие ковры, а увозили из них европейские металлы и меха. Главное изменение, произошедшее после 1500 года, заключалось не только в том, что были открыты Северная и Южная Америки, но и в том, что все эти торговые зоны были объединены в по-настоящему глобальную сеть. Большая часть торговли осуществлялась по-прежнему на региональных рынках, однако теперь она получала «инъекции» товаров из других уголков мира. Чай, фарфор и даже сахар отправлялись из Китая в Европу, Америку и Японию³². Американский табак, индейка, кукуруза и батат отправлялись в Китай, а хлопчатобумажный текстиль из Гуджарата и с Коромандельского берега находил своих покупателей не только на привычных рынках в Японии и Восточной Азии, но и в Европе, а также в ее колониях за Атлантическим океаном.

Торговля и потребление – это, конечно, не одно и то же. Торговля представляет собой обмен товарами. Потребление

the Ashmolean Museum (Oxford, 1997).

³² В первой половине XVII века китайский сахар (сахарная пудра и кандированный сахар) всё чаще отправлялся в Европу, так как из-за конфликта между нидерландцами и португальцами возникли проблемы с поставками из Бразилии; в 1637 году свыше 4 миллионов фунтов китайского сахара было доставлено в Европу. Поставки в Амстердам прекратились в 1660-х, когда связь с Бразилией восстановилась, однако они продолжились в Персию и Японию. См. Sucheta Mazumdar, *Sugar and Society in China: Peasants, Technology, and the World Market* (Cambridge, MA, 1998), 83—7.

является приобретением людьми товаров и последующее их использование. И все же первое является главным двигателем второго, а поэтому и важным аспектом нашего исследования. В течение трех столетий – с 1500 по 1800 год – международная торговля росла с беспрецедентной скоростью, в среднем на 1 % в год³³. В 1800 году по мировому океану транспортировали в 23 раза больше товаров, чем три столетия назад. Эти параметры роста особенно впечатляют, если задуматься о том, что они были характерны для периода, предшествующего Промышленной революции, для мира, который еще не знал о крупном, устойчивом экономическом росте. По некоторым оценкам, в течение этих трех столетий ВВП и Европы, и Китая рос не более чем на 0,4 % в год, да и рост этот был обусловлен прежде всего увеличением численности населения. Если пересчитать ВВП на одного человека, то в Европе этот показатель упадет до 0,1 %, а в Китае до 0 % в год³⁴. При таких низких значениях ВВП рост торговли действительно мог привести к колоссальным изменениям. Появился более широкий ассортимент товаров, кроме того, люди увидели товары, о которых ранее не имели никакого представления, например, набивной ситец из Индии

³³ 1,3 % в год в XVI веке, 0,7 % в XVII веке и 1,3 % в XVIII веке, по данным: К. Н. O'Rourke & J. G. Williamson, «After Columbus: Explaining the Global Trade Boom: 1500–1800», *Journal of Economic History* 62, 2002: 417—56. Для деталей см.: Ronald Findlay & Kevin H. O'Rourke, *Power and Plenty: Trade, War and the World Economy in the Second Millenium* (Princeton, NJ, 2007), главы 4–5.

³⁴ Angus Maddison, *The World Economy: Historical Statistics* (Paris, 2003), 260—3.

и какао из Нового Света. Расширились торговые связи, что, в свою очередь, способствовало развитию специализации и разделения труда. Вместо того чтобы есть фрукты и овощи, выращенные собственными силами – как большинство крестьян в период Средневековья, – все больше и больше людей продавали и покупали продукты на рынке. Однако рост торговли не привел к полной трансформации. Даже в передовых европейских странах многие домохозяйки продолжали шить и вязать по крайней мере некоторую одежду для членов семьи, а передавали ее из поколения в поколение вплоть до начала XX века. Кое-где некоторые крестьяне все так же питались продуктами, выращенными в собственном огороде. Однако увеличение числа торговых связей все-таки привело к изменению баланса потребления, его ориентированности и объема. Выбор и покупка товаров на рынке становились нормой, а домашнее производство и дары постепенно уходили в прошлое. В этом смысле торговля и потребление шли рука об руку.

В XVI и XVII веках торговый поток двигался главным образом с Востока на Запад. В отличие от Испании и Англии, империя Мин не являлась мировой державой. Запрет морской торговли действовал на протяжении почти всего времени правления этой династии. Официальный «морской запрет» был введен в 1371 году с целью борьбы с пиратством и контрабандой, а отменен лишь в 1567 году. Семь крупномасштабных морских экспедиций под предводительством евну-

ха Чжэн Хэ в 1405–1433 годах, учрежденных императором Чжу Ди, были скорее исключением, нежели правилом, и последующие императоры отказались от проведения активной политики расширения торговых связей с соседними регионами. Тем не менее купцы продолжали находить неофициальные и нелегальные пути для торговли. Так как иностранные торговцы официально могли попасть на территорию империи только в качестве членов дипломатической миссии, очень часто, прикрываясь подношением даров китайскому двору, подобные представительства эффективно выступали в качестве торговых делегаций. Что касается контрабанды, то тут все происходило в куда больших масштабах. В середине XVI века пират Ванг Жи имел в своем распоряжении несколько сотен кораблей и 100 000 человек³⁵. Многие китайские купцы обходили «морской запрет», просто селясь на островах у южно-восточного побережья Китая. Торговля текстилем осуществлялась главным образом через государство Рюкю (сегодня это префектура Окинава). Первыми европейскими купцами, основавшими торговое поселение, были португальцы: в 1557 году они высадились именно на южном побережье в Макао. Спустя несколько лет, в 1573 году, испанские галеоны начали прибывать в Манилу на Филиппинских островах. В 1609 году Антонио де Морга, президент

³⁵ John E. Wills, «Maritime China from Wang Chih to Shih Lang: Themes in Peripheral History», в: *From Ming to Ch'ing: Conquest, Reign and Continuity in Seventeenth-century China*, eds. Jonathan Spence & John Wills (New Haven, CT, 1979), 201—28.

аудиенции Кастильской Короны в Восточной Индии, составил список китайских товаров, которые были доставлены туда на джонках для торговли с испанцами. Некоторые являлись настоящими предметами роскоши – изделия из слоновой кости, бархат, расшитый золотом, жемчуга и рубины, перец и пряности. На продажу были, однако, выставлены и товары рангом чуть ниже:

«белая хлопчатобумажная ткань разного вида и качества для различных целей... много изголовий для кровати, занавесок, одеял, бархатные гобелены; ...скатерти, подушки, ковры... медные котлы... маленькие шкатулки и несессеры для письменных принадлежностей; кровати, столы, стулья, позолоченные скамьи с разными узорами и рисунками; ...бесчисленные безделушки и недорогие украшения, которые так любит испанский народ; а также все виды посуды; ...всевозможные бусы... и другие диковины, каждую из которых я не берусь перечислять в отдельности, ибо, решив сделать так, я бы никогда не закончил писать этот список, да и бумаги бы мне не хватило»³⁶.

Международный рынок наполнялся все бóльшим и бóльшим количеством вещей. Все же до середины XVIII столетия сделки были неравноценными. Европейцы платили

³⁶ Antonio de Morga, *Sucesos de las Islas Filipinas* (1609) [*History of the Philippine Islands*], цитата со с. 405—8, available at: <http://www.gutenberg.org/dirs/etext04/8phip10.txt>.

Китаю не товарами, а главным образом серебром, которое добывали в Новом Свете. Именно серебро можно считать ключевым двигателем роста рынков, ведь оно «смазывало» механизм торговли и монетизировало общество, предоставляя ему больше возможностей для покупки и продажи товаров. Китай крайне нуждался в серебре. Серебряных рудников в империи насчитывалось немного, в то время как запросы императорского двора, для которого серебро являлось главным источником жизненной силы, казались безграничными. Китайские купцы с жадностью набрасывались на серебро, которое иноземные торговцы привозили им в обмен на китайский фарфор и текстиль. До 1520-х годов большая часть серебра поставлялась из рудников в Центральной Европе и Японии. В следующем столетии источником драгоценных слитков стала Новая Испания. Испанские чиновники того времени настолько погрязли в коррупции, что сейчас не представляется возможным узнать, насколько истинное количество вывезенного серебра отличается от официальной цифры, зафиксированной в документах. Тем не менее неоспоримым фактом является то, что галеоны ломились от тяжести, отправляясь из Акапулько в Новом Свете в Севилью в Старом, а далее в Амстердам и Лондон, где Голландская и Британская Ост-Индские компании грузили прибывший товар на свои корабли, чтобы заплатить им в Азии за пряности, фарфор, шелк и ситец. В начале XVII века по меньшей мере 60 000 кг испанского серебра привозилось

в Китай ежегодно. В 1602 году один из чиновников в Акапулько официально сообщил испанскому императору, что в Манилу за все время было отправлено 345 000 кг серебра³⁷. И все же даже тогда Китай не был полностью закрытой страной. В классическом романе китайской литературы «Сон в красном тереме» (1791) встречаются и европейские часы, и ткани, а также вина и собаки породы далматин, привезенные из западных стран³⁸.

Тем не менее история международной торговли – вовсе не простая история успеха. Торговые войны, пираты, коварные океаны мешали передвижению товаров. В 1498 году первый корабль Васко де Гамы бросил якорь в Кожикодде, на Малаборском побережье юго-западной части Индии. Спустя два столетия одна из крупнейших европейских торговых компаний в Ост-Индии – Голландская Ост-Индская компания (*нидерл.* *Verenigde Oostindische Compagnie*, *сокр.* *VOC*) – имела лишь две сотни кораблей. Вплоть до 1700 года все европейские корабли вместе взятые ежегодно привозили из Азии до 23 000 тонн товаров в год – сегодня такое количество уместилось бы на двух контейнерных судах. В начале XVIII века *VOC* отправляла в Азию не более 30–40 кораблей в год.

³⁷ William Atwell, «Ming China and the Emerging World Economy» в: Denis Twitchett & Frederick W. Mote, eds., *Cambridge History of China, Vol 8: The Ming Dynasty, 1368—44, Part 2* (Cambridge, 1998), 388—92.

³⁸ W. L. Idema, «Cannon, Clocks and Clever Monkeys», в: *Development and Decline of Fukien Province in the 17th and 18th Centuries*, ed. Eduard B. Vermeer (Leiden, 1990).

Однако корабли становились все больше и возвращались все с ббольшим грузом. Скажем, в 1680-е годы корабли компании в среднем привозили из Азии в Европу 9800 тонн товаров в год, а уже в 1700-е количество привезенных товаров увеличилось более чем в два раза (22 000 тонн)³⁹. Все больше кораблей бороздили Балтийское и Средиземное моря, и о важности этого факта нельзя забывать. В XVII веке голландцы контролировали торговлю сельдью: ббольшую часть рыбы ловили в Северном море и затем экспортировали, предварительно засолив, в земли Балтики и Германии. Проводить прямые сравнения между торговлей внутри Европы и торговлей между Европой и Азией опасно, ведь сами перевозки, груз, ценность и качество товаров радикально отличались друг от друга. Чтобы доплыть из Амстердама до Голландской Ост-Индии, надо было преодолеть 13 500 морских миль, в то время как от Амстердама до Копенгагена путь составлял 641 морскую милю. Прибыль с тонны перца или фарфора в разы превышала прибыль с тонны сельди. При этом внешняя торговля значительно проигрывала внутренней по показателям веса и объема: доля Голландской Ост-Индской компании от общего количества торговых операций Голландии никогда не превышала одной четвертой. Тем не менее высо-

³⁹ Jan De Vries & M. van der Woude, *The First Modern Economy: Success, Failure and Perse-verance of the Dutch Economy, 1500–1815* (Cambridge, 1997), 437, таблица 10.4; F. S. Gaastra & J. R. Bruijn, «The Dutch East India Company», из: J. R. Bruijn & F. S. Gaastra, *Ships, Sailors and Spices: East India Companies and Their Shipping in the 16th, 17th and 18th Centuries* (Amsterdam, 1993), таблица 7.2, 182.

кая цена товаров придавала торговле с Азией существенную значимость. По некоторым оценкам, к середине XVIII века годовой доход компании составлял 20 млн гульденов – это больше, чем любой доход голландцев от торговли с Балтикой⁴⁰.

С конца XVII века торговля начала смещаться в сторону земель, расположенных по другую сторону от Атлантического океана, и ярче всего это изменение отразилось на английской экономике. В 1630-х годах Англия поставляла в остальные страны Европы главным образом шерстяные вещи. К 1700 году их место было занято экзотическими товарами из Нового Света: сахаром, табаком, чуть в меньшей степени кофе⁴¹. Однако новый мир за океаном не только поставлял дешевые диковинки, собранные с полей рабами. Он, в отличие от Китая и Испанской монархии, предоставил Европе быстро растущую потребительскую базу. Летом 1647 года Ричард Лигон прибыл в Барбадос из Англии на корабле под названием «Ахиллес», загруженном 350 тоннами товаров. К концу своего трехлетнего пребывания на острове он отметил товары, которые пользовались здесь спросом. К берегам Барбадоса ежегодно причаливали сотни кораблей. Они привозили не только «слуг и рабов», но и «все виды одежды, как из льна, так и из шерсти; лекарства, шляпы, обувь, перчатки, мечи, ножи, замки, ключи и так далее. Всевозможные

⁴⁰ De Vries & Woude, *First Modern Economy*, 457—8.

⁴¹ Ralph Davis, *English Overseas Trade, 1500–1700* (London, 1973).

виды продовольственных товаров, которые способны не испортиться за такое долгое морское путешествие. Оливки, каперсы, анчоусы, соленая рыба и мясо, маринованные ставриды и сельди, вино всех сортов и прекрасное пиво из самой Англии»⁴². И это было лишь скромным началом. Когда Лигон пересек Атлантический океан, в Вест-Индии и североамериканских колониях проживало едва ли больше 100 000 английских переселенцев. К тому моменту, когда американские патриоты провозгласили в 1776 году свою независимость, их численность приближалась уже к 3 миллионам. Настоящий бум в торговле произошел в течение десятилетий, последовавших после 1700 года. В тот год Англия экспортировала в Вест-Индию товаров на сумму £205 000. Спустя 70 лет доход от экспортированных товаров составлял уже £1,2 млн. За этот период еще больше вырос экспорт товаров в Северную Америку – с £256 000 до £2,5 млн особенно увеличился ввоз товаров из металла и изделий из шерсти. На протяжении всего XVIII века американские колонии, Вест-Индия и Западная Африка постепенно превращались в важную часть внутреннего рынка Великобритании, а к концу столетия на эти регионы приходилась уже третья часть британского экспорта. Для сравнения: в 1700 году туда отправлялась всего лишь десятая часть товаров⁴³.

⁴² Richard Ligon, *A True & Exact History of the Island of Barbados* (London, 1657), 40.

⁴³ Phyllis Deane & William Alan Cole, *British Economic Growth, 1688–1959*

Эта новая эра в международной торговле оказала значительное влияние на нашу жизнь. Что и говорить: один-единственный завод уже может послужить причиной преобразований в экономике и обществе. Когда в XVII веке из Америки в Китай завезли питательный сладкий картофель, приносящий богатый урожай, миллионы крестьян переключились с выращивания риса на выращивание шелковицы для производства шелка, который можно было дорого продать и затем на выручку купить другие товары. (Сладкий картофель ели жареным и вареным, сушеным и консервированным, делали из него муку для макарон и даже вино⁴⁴). Американская кукуруза тоже способствовала освобождению земли и развязала руки китайским крестьянам, позволив им сосредоточиться на экспортных товарах вроде чая и сахарного тростника, вместо того чтобы выращивать рис для собственного потребления. Были те, кто выигрывал от подобного расклада, были и те, кому приходилось несладко. Когда голландцы ввели контроль за ценами на зерновые культуры, Индонезия и Малайзия резко превратились из процветающих стран, где крестьяне продавали сахар, перец и гвоздику, чтобы покупать себе одежду и другие товары, в бедные, а жителям снова пришлось заниматься сельскохозяйственным произ-

(Cambridge, 1962), 87; а также Ralph Davis, «English Foreign Trade, 1700—74», *Economic History Review* (2nd series) XV, 1962: 285—303.

⁴⁴ Чтобы понять важность этого «чудо-продукта», см.: Sucheta Mazumdar, «China and the Global Atlantic: Sugar from the Age of Columbus to Pepsi—Coke and Ethanol», *Food and Food-ways* 16, no. 2, 2008: 135—47.

водством для собственных нужд. В Америке пристрастие европейцев к сахару породило организованную форму капитализма, основанную на рабстве и разведении монокультуры. Это была самая крайняя форма товаризации. Жадность жителей с одного континента привела к порабощению миллионов людей и превращению их в товар на другом континенте. Какое влияние западные империи оказали на культуру потребления и наоборот, мы внимательно рассмотрим чуть позже. А сейчас нам необходимо выяснить, почему же так сильно вырос спрос на товары.

Роскошь и майолика

Расширение межрегиональной, а затем и международной торговли совпало с внедрением рыночных отношений в повседневную жизнь людей. Признаки этого хорошо прослеживаются в Италии XV века, переживающей эпоху Ренессанса, в позднем периоде империи Мин, а также в Великобритании и Нидерландах XVII века. В то время как большинство европейцев, да и жителей остального мира занимались земледелием и скотоводством, ведя борьбу за выживание, перечисленные выше развитые общества раньше других превратились в настоящие очаги потребления. Жители этих стран стали приобретать больше вещей, чем прежде, так как могли себе это позволить: расширение рынков и сопутствующее ему разделение труда позволяли все большему числу

граждан покупать предметы, которые были сделаны другими людьми. Говоря экономическим языком, все эти тенденции укладываются в такое понятие, как рост спроса, и, как нам предстоит увидеть, высокие доходы и возможность покупать больше товаров оказали огромное влияние прежде всего на исторические Нидерланды и Англию. Однако нам необходимо рассмотреть как количество товаров, так и их качество, если мы хотим понять, какую роль они играли в этих обществах, то есть нам нужно разобраться в их значении, стоимости и функциях. На спрос оказывали влияние культура и социальная структура, а они везде были разными. И хотя Италия эпохи Возрождения, Китай эпохи Мин, Великобритания раннего Нового времени и исторические Нидерланды, несомненно, выигрывали от расширения торговых связей и рыночных отношений, во всех этих обществах в итоге сформировались совершенно различные культуры потребления. Итак, в чем же заключалось это различие?

В XI–XIV веках Европа пережила настоящую торговую революцию: Флоренция, Венеция и Генуя превратились в процветающие звенья между византийским и мусульманским мирами, а в преимущественно аграрном европейском регионе начали появляться королевские дворы и ярмарки. Все началось с того, что купцы из городов на севере Италии начали привозить левантский шелк, специи и другие предметы роскоши, которые они покупали на выручку от

продажи зерна, меха и металлов из Европы. В течение следующих двух столетий колесо фортуны изменило свое направление. Европейская экономика ступила на путь расширения, в то время как экономика Леванта, наоборот, стала сжиматься. В Тоскане успешно развивалась шерстяная промышленность, благодаря тому, что маремма на юге Пизы привлекала овец с Апеннин. К XII–XIV векам жители Лукки, Флоренции и Венеции научились самостоятельно производить шелк, бумагу и стекло. Наряду с развитием банковского дела и торговли именно это кустарное производство стало предпосылкой к процветанию и росту этих городов; вскоре Северная Италия превратилась в один из наиболее урбанизированных регионов Европы. Флоренция начала расширяться в конце XIII века, и спустя два столетия территория города выросла в 15 раз. Горожане питались зерном из Апулии и с острова Сицилия. К 1575 году численность населения Венеции приближалось к 200 000, что в два раза превышало количество ее жителей перед эпидемией чумы в 1348 году. Успех всех этих городов зависел от торговли предметами роскоши, производство которых, в свою очередь, зависело от неравномерного восстановления Европы после бубонной чумы. Демографическая катастрофа уменьшила давление на землю, в результате чего доходы рабочих, которые сумели выжить, выросли. К 1500 году рост оплаты труда приостановился, население оправилось от удара, и на каждый акр стало приходиться больше голодных ртов, чем раньше. Цены рос-

ли, в особенности на продукты питания. Это негативно сказалось на жизни простого народа, а вот знати в Скандинавии и Центральной Европе такой расклад был на руку. Выигрывали от него также крупные землевладельцы в Италии и ремесленники Флоренции и Венеции, которые создавали предметы роскоши для дворцов⁴⁵.

Количество вещей росло, и год от года они становились все более утонченными. Эту тенденцию отлично демонстрирует изысканная столовая посуда. В домах росло количество ложек, вилок и стаканов. В 1475 году флорентийский банкир Филиппо Строцци заказал 400 стаканов из муранского стекла. В том же самом году торговец шелком Жакопо ди Джанноццо Пандольфини купил набор из 12 серебряных вилок и ложек. Когда Доминико Каппелло, сын венецианского адмирала Николло, умер в 1532 году, он оставил после себя 38 столовых ножей с серебряными ручками, 12 декорированных и позолоченных ложек и вилок, а также 42 вилки попроще (и это в то время, когда жители других частей Европы никогда даже не держали в руках вилку, не говоря уже о том, чтобы иметь ее у себя дома)⁴⁶. Знатные особы все чаще использовали для приема пищи целые столовые серви-

⁴⁵ См. Richard Goldthwaite, *The Economy of Renaissance Florence* (Baltimore, MD, 2009); Robert S. DuPlessis, *Transitions to Capitalism in Early Modern Europe* (Cambridge, 1997); Harry A. Mis-kimin, *The Economy of Later Renaissance Europe, 1460–1600* (Cambridge, 1977).

⁴⁶ Patricia Fortini Brown, *Private Lives in Renaissance Venice: Art, Architecture and the Family* (New Haven, CT, 2004), 149 f.

зы. К концу XVI века сервиз маркиза Скварчафико из Генуи состоял из 180 оловянных кубков и 104 тарелок различного размера. Жившая по соседству семья Бригноле могла похвастаться сервизом из 115 серебряных тарелок. Появлялись и новинки, такие как подставка для яйца или специальные приспособления для чистки зубов (*итал.* spazadente) и ушей (*итал.* stuzicatoio da orecchi). Кубки иногда заказывали из Лондона, а ставили их на тонкую льняную ткань из Фландрии. Тем не менее бо́льшая часть серебряных ложек и кубков, стеклянных и керамических изделий производилась местными мастерами. В Венеции, например, они расписывали золотом стеклянные бокалы, а в Монтелупо в Тоскане и в Урбании, в регионе Марке, они наносили глазурь на обожженную глину в технике майолики, создавая красочную керамическую посуду (см. «Тарелка 1»). В XVI веке местный текстиль также пользовался большей популярностью, чем импортированный. Эти предметы столь высоко ценились не из-за материала или своей новизны, а из-за утонченного дизайна и отделки⁴⁷.

Серебро и столовая посуда являлись признаками зарождающейся культуры гостеприимства и хороших манер. Комнаты четко классифицировались по функциям: предусматривались отдельные помещения для сна, еды, а также биб-

⁴⁷ См. Marta AjmarWollheim & Flora Dennis, eds., *At Home in Renaissance Italy* (London, 2006), в особенности главы «Tableware» («столовая посуда», автор Reino Liefkes) и «Sociability» («общение», автор Marta Ajmar-Wollheim), 254—66, 206—21.

лиотеки и картинные галереи. Купцы и аристократы строили еще одну комнату для более тесного общения с гостями – *salotto* (*итал.*). К концу XVI века дом и вещи в нем могли немало рассказать как о характере семьи, так и о ее богатстве. Автор книги наставлений для будущей невесты дает девушкам следующий совет: «Проведите своих гостей по дому и покажите им некоторые из своих вещей. Это могут быть либо новые, либо просто красивые предметы, но главное, чтобы гости увидели в них не признак вашего высокомерия, а признак вашей вежливости и гостеприимства – вы словно должны раскрыть им свою душу»⁴⁸.

Однако теперь значение приобретали не только вещи, окружающие человека дома, но и то, как он вел себя и как выглядел: появились новые требования к личному комфорту и внешнему виду. Якоб Буркхардт, швейцарский историк, стоявший у истоков культурологии, был одним из первых, кто отметил, с каким трепетом итальянцы XV века начали относиться к своей внешности. Вот что он писал в своей классической работе «Культура Италии в эпоху Возрождения» (1860): «Нет более популярного украшения, чем искусственные волосы из белого или желтого шелка». Наряду с париками, некоторые из которых были сделаны из настоящих волос (*итал. capelli morti*), активно использовались искусственные зубы и духи. Кроме того, Буркхардт отметил по-

⁴⁸ Pietro Belmonte, *Institutione della sposa* (1587), quoted in Ajmar-Wollheim, «Sociability», in Ajmar-Wollheim & Dennis, eds., *At Home in Renaissance Italy*, 209.

явившийся у итальянцев интерес к чистоте, манерам и комфорту, небывалый для того времени. «В новеллах Банделло, – писал он, – мы читаем... о мягких, упругих кроватях, дорогих коврах и мебели для спальни, о которых в других странах даже не упоминается». Белье также было дорогим и красивым. Кругом искусство порождало роскошь – начиная с туалетного столика с множеством изящных безделушек и заканчивая коврами с замысловатыми узорами. Иноземные гости поражались, когда за обедом им вручали чистую салфетку, предназначавшуюся только для них⁴⁹. В последние годы историкам удалось дополнить картину домашнего комфорта, описанную Буркхардтом. В течение XVI века рядом с традиционными стульями появились кресла. Куда ни глянь, везде были ковры из Турции, книги, гравюры и музыкальные инструменты. Излюбленными игрушками детей стали юла и деревянная лошадка, а взрослые развлекали себя игрой в нарды или более опасной (и запрещенной) новой азартной игрой бирибисси (*итал.* biribissi). Предметы роскоши в доме теперь необходимо было выставлять не по отдельности, а, демонстрируя вкус, сочетать их друг с другом, год за годом выстраивать их в композиции и не жалеть на это ни денег, ни сил. Для таких коллекционеров, как флорентийский гуманист Никколо Никколи с его богатейшей библиотекой или Изабелла д'Эсте, супруга маркграфа Мантуи, которая соби-

⁴⁹ Jacob Burckhardt, *The Civilization of the Renaissance in Italy* (New York, 1860/1958), 364 & 369—70.

рала монеты, вазы и статуи, приобретение вещей превратилось в дело всей жизни⁵⁰.

Раньше в литературе часто объясняли процесс «окультуривания» влиянием королевского двора⁵¹, однако на деле эти тенденции наблюдались и у тех, кто со двором никак не был связан. Ремесленники в Генуе, например, имели по шесть, иногда по семь серебряных ложек. У большинства из них дома стояли кровать, стол, имелось постельное и столовое белье⁵². Когда в Сиене в 1533 году умер небогатый трактирщик, в его спальне наследники обнаружили кровать с пологом и покрывалом, а в углу – сундук с еще несколькими декоративными покрывалами. В его шкафу нашлись семнадцать рубашек, шелковый головной убор, сатиновые перчатки, бархатный капюшон, а также пара рукавов из расшитого шелкового дамаста⁵³. Спустя 50 лет в Венеции умер резчик по дереву Андреа Фаэнтино, который работал на великих архитекторов этого города. Тот факт, что после его смерти была составлена опись его имущества для распределения наследства, позволяет нам увидеть, в каких условиях жили ремесленники того времени. В отличие от многих своих совре-

⁵⁰ Ajmar-Wollheim & Dennis, eds., *At Home in Renaissance Italy*; а также: Jardine, *Worldly Goods*.

⁵¹ Norbert Elias, *The Civilizing Process* (Oxford, 1939/1994).

⁵² Ajmar-Wollheim & Dennis, eds., *At Home in Renaissance Italy*.

⁵³ Paula Hohti, «The Innkeeper's Goods: The Use and Acquisition of Household Property in Sixteenth-century Siena», в: Michelle O'Malley & Evelyn Welch, eds., *The Material Renaissance* (Manchester, 2007), 242—59.

менников Фаэнтино жил и работал в одном и том же помещении – он арендовал дом. Так же, как и его современники, он складывал бóльшую часть своих приобретений в сундук (*итал. cassa*), однако четыре его сундука были сделаны не из дешевого дерева, а из более дорогой древесины грецкого ореха. В них лежали одежда, одеяла, ткани и обувь. Фаэнтино также являлся владельцем двенадцати позолоченных ножей с ручками из слоновой кости и восьми серебряных вилок. На его кухне можно было найти четыре табуретки из орехового дерева и стол, который в перечне имущества был охарактеризован как «старый». В распоряжении у Фаэнтино имелись две кастрюли, две солонки, сорок единиц оловянной посуды и пятьдесят восемь белых декоративных тарелок, выполненных в технике майолики – в то время мода на цветную посуду только что уступила место моде на белую. А вот кровать Фаэнтино, напротив, была простой: его ложе явно не хватало того легкого изящества, которым славились спальни купцов. Тем не менее на стене в этой комнате висел не только лик Мадонны, но и картина, на которой была изображена девушка с лютней, а также картина с турецкими мотивами – доказательство влияния восточной живописи на вкусы того времени. Фаэнтино был также владельцем большой библиотеки, в которой нашлось место огромному количеству религиозных сочинений, книг по архитектуре, в том числе и работе Леона Баттиста Альберти, а также историческим трудам (в одном из них, к примеру, рассказывалось об албан-

ском национальном герое Скандербеге, который возглавлял Крестовый поход папы Пия II и сдерживал экспансию османов вплоть до своей смерти в 1468 году). А еще у Фаэнтино имелась люгня⁵⁴.

Простые и функциональные вещи Фаэнтино сильно уступали предметам интерьера в домах купцов и аристократов. Во Флоренции 1620-х годов, к примеру, жил Пьеро Аньоло Гвиччардини, разбогатевший на местном производстве шерсти и шелка; лишь в одной комнате его городского дома висела 151 картина⁵⁵. Жившей спустя век обедневшей аристократке Елизавете Кондульмер, ставшей куртизанкой, принадлежали шесть позолоченных сундуков с бельем, огромным количеством серебряных ложек, пуховых матрасов, а также картина «Поклонение волхвов», изображения обнаженной Андромеды и голых мужчин⁵⁶. В Венеции в 1570-х годах один зажиточный иллюминатор рукописей являлся владельцем 25 картин (одна с изображением Нерона), зеркала, карты всего мира, а также ковров из Каира и Персии⁵⁷. Впрочем, какими бы незначительными или старыми ни были владения Фаэнтино, они однозначно являлись частью материальной культуры своего времени, которая включала в себя

⁵⁴ Перечень можно найти тут: «L'interno della casa dell'artigiano, e dell'artista nella Venezia del cinquecento», *Studi Veneziani* (new series) 8, 1984: 126—8

⁵⁵ Goldthwaite, *The Economy of Renaissance Florence*, 381.

⁵⁶ Brown, *Private Lives in Renaissance Venice*, 173—82.

⁵⁷ Gasparo Segizzi, умер 1576; см.: Palumbo Fossati, 109—53, особенно 138—45.

столовую посуду, книги, музыкальные инструменты (лютню или клавесин можно было обнаружить почти в каждой венецианской семье того периода), а также картины, которые стало принято демонстрировать, а не использовать исключительно для религиозных ритуалов.

Мысль о доиндустриальных обществах как об обществах с крайним неравенством, в которых горстка богатых лордов процветала за счет огромного количества бедных, весьма заманчива, да так оно и было на территории почти всей Европы, в то время преимущественно аграрной. Однако в урбанизированной Северной Италии дела обстояли иначе. Флоренция в 1500 году была не более неравной, чем Соединенные Штаты в 2000-м. Этот город нельзя было поделить на элиту и плебс, проведя четкую границу между первым и вторым. Большинство флорентийцев занимали, скорее, среднее положение между опустившейся беднотой и успешными ремесленниками и владельцами магазинов. Книжки покупали не только аристократы, но и пекари, плотники и кузнецы. Некоторые ремесленники даже разделяли весьма элитарное пристрастие к экзотическим товарам, например к восточным коврам. Импортированную испано-мавританскую керамику покупали и сапожники, и кузнецы, и ткачи; один ткач шерсти, к примеру, являлся владельцем сервиза из семи кружек, тринадцати глубоких тарелок и тридцати четырех мелких тарелок⁵⁸. Похожую картину можно увидеть в быстрорастущих

⁵⁸ Goldthwaite, *The Economy of Renaissance Florence*, 384.

торговых городах Северной Европы, например, в Антверпене, где в XVII веке наблюдалось повсеместное распространение картин и посуды в технике майолики⁵⁹.

И все же попытка увидеть в эпохе Возрождения «зачатки нашего... бравурного потребительства» стала бы слишком рискованным шагом⁶⁰. Хотя именно в это время вещи и идеи о комфорте начали заполнять дом человека, они все равно оставались частью общественной культуры, по-прежнему ориентированной на демонстрацию статуса и желание оставить что-то потомкам, а не на получение удовольствия или погоню за новинками. Создателей вещей влекло великолепие, а их целью было оставить после себя вечность. Расходы на личные покупки были ничтожны по сравнению с тратами на строительство монументальных городских дворцов и организацию пиршеств. Именно они являлись главными двигателями потребления в эпоху Ренессанса. Строительство Палаццо Строчи, начатое в 1489 году, стоило флорентийской семье примерно в полтора раза больше, чем Генриху VII строительство его королевского дворца в Ричмонде⁶¹. Аристократы стремились перещеголять друг друга красотой и великолепием украшенных капелл, при этом их цель

⁵⁹ Bruno Blondé, «Tableware and Changing Consumer Patterns: Dynamics of Material Culture in Antwerp, 17th—18th Centuries», в: *Majolica and Glass from Italy to Antwerp and Beyond*, ed. Johan Veeckman (Antwerp, 2002).

⁶⁰ Jardine, *Worldly Goods*, 33—4.

⁶¹ Goldthwaite, «The Empire of Things».

состояла в том, чтобы поразить других своим художественным вкусом, а не просто покичиться богатством. Еще Аристотель расценивал уместную демонстрацию личной состоятельности как признак гражданской добродетели, означающей, что на защите общества стоят храбрые, имущие граждане, мыслящие в одном направлении. Аристократическая Италия эпохи Ренессанса была одной из первых, кто начал перемещать значение власти от людей к вещам. В отличие от землевладельцев в других уголках Европы, Строцци и им подобные знатные синьоры подтверждали свой статус с помощью предметов роскоши и помпезных зданий, а не орды слуг. Продуманная демонстрация картин и ваз могла рассказать об образованности хозяина дома. Едва ли эти предметы покупали для собственного удовольствия или комфорта. Люди стремились показать, что прежде всего они служат обществу. Образцами для подражания являлись активные граждане, которые делали город более красивым и сильным, инициируя возведение монументальных зданий, командуя армией и выделяя средства на общественные праздники и развитие инфраструктуры. Потребление в крупных масштабах имело место быть и не осуждалось, если целью его было общественное благо. В этом смысле богато украшенная капелла наподобие той, которую построили Сальвиати в Сан-Марко, Флоренция, сильно отличается от, скажем, купленного нашим современником «Феррари». Роскошь была призвана служить потомкам, люди стремились вписать свое имя

в анналы истории города для следующих поколений. У гражданского гуманизма Ренессанса в почете были монументальные вещи. Деньги тратились на то, что будет существовать на протяжении многих веков.

Консервативный характер потребления в эпоху Возрождения прослеживается как в самом виде вещей, так и в их функциональности и распространении. Несмотря на то, что итальянские города импортировали восточные шелка, а к 1500 году начали производить свои собственные для европейского рынка (вот она, первая глава в истории успеха Запада, – копирование восточных товаров и вытеснение их со своего рынка), шелк использовался довольно редко. Материальная культура отличалась солидным постоянством во всех своих проявлениях. Да, вещей становилось больше, и в обиходе появлялись какие-то новые предметы, такие как стулья с мягкой обивкой, однако в целом в доме начала XVII века можно было обнаружить примерно те же самые вещи, что и два столетия назад. Люди стремились, скорее, усовершенствовать существующее, а не придумать что-то новое. Узоры на бокалах становились все сложнее, резьба на деревянной мебели все искусней, а гобелены все роскошнее, в то время как сами материалы и суть вещей почти не менялись.

Вещи не только приносили пользу или служили украшением, но и брали на себя роль активов. В экономике, испытывающей дефицит наличности, особенно во время инфляции, одежда, белье и серебряная посуда предоставляли возмож-

ность сохранить ценность. И для богатых, и для бедных ломбард был чем-то вроде местного банка. Если человеку нужны были деньги, он закладывал свою одежду или вещи из дома, а затем, спустя несколько месяцев, выкупал их обратно. И так как вещи служили хранилищем состояния, их создавали для длительного пользования. Мало комугодились бы часы, кольцо или съемный бархатный рукав, которые через год потеряли бы свою ценность в качестве залога. Подавляющее большинство людей одевались так же, как их бабушки и дедушки⁶². В эпоху Возрождения вещи приобретали не в угоду моде и не потому, что срок их использования стал меньше, вовсе нет – люди всего лишь занимались накоплением активов. В 1633 году в Венеции один весельный мастер оставил своей вдове 43 рубашки, 25 одеял, 63 единицы столового белья и 105 оловянных тарелок⁶³. Большая часть белья и серебряных ложек из подобных перечней никогда не использовалась или использовалась очень редко, потому что главная их функция заключалась в том, чтобы страховать семью от разорения. Конечно, льняное белье изнашивалось и требовало замены, а вот за шелками и другими дорогостоящими товарами высокого качества тщательно следили и старались как можно дольше не дать им прийти в негодность.

⁶² Этот консерватизм был подмечен современниками, такими как Варки Бенедетто, см.: Paolo Malanima, *Il lusso dei contadini: consumi e industrie nelle campagne toscane del sei e settecento* (Bologna, 1990), 24.

⁶³ Robert C. Davis, *Shipbuilders of the Venetian Arsenal* (Baltimore, MD, 1991), 100.

Когда в 1580 году Ливия Толлентина из Милана овдовела, она использовала ткань своей одежды, которую после смерти мужа больше не могла носить, для обивки дивана и создания настенных драпировок с религиозными сюжетами⁶⁴.

Дарение, залог, ссуда и ценные вещи были тесно связаны друг с другом и зависели друг от друга. Каstellани, аристократическая семья из Флоренции, – яркий тому пример. В 1460 году Франческо ди Маттео Каstellани заложил расшитое платье своей жены Лены ростовщику, чтобы получить деньги для погашения другого займа. Однако Лена планировала посетить свадьбу в высших кругах общества, поэтому ее муж тут же взял в долг большой набор жемчуга в золотой оправе, набор алмазных украшений «в парижском стиле с белыми и красными цветами и зелеными листьями», а также золотое кольцо с рубином. Более того, он заложил фамильные драгоценности семьи и настенные драпировки, предоставив знатному другу свой гербовый щит, потому что тот занимался организацией свадьбы сестры. Купленные рукописи Светония и Юстиниана Франческо сразу отправил местному учителю, а во время праздника одолжил кузнецам некоторую свою одежду и мечи. Как вы видите, вещи постоянно передвигались с места на место⁶⁵.

⁶⁴ Elizabeth Currie, «Textiles and Clothing»: Ajmar Wollheim & Dennis, eds., *At Home in Renaissance Italy*, 349.

⁶⁵ Evelyn Welch, *Shopping in the Renaissance: Consumer Cultures in Italy, 1400–1600* (New Haven, CT, 2005), цитата на с. 234.

Таким образом, имущество передавалось из рук в руки в рамках общественных норм того времени, в основе которых лежали взаимная выгода и доверие, а не индивидуальный выбор. Свободное распространение вещей было ограничено моральными устоями. В эпоху Ренессанса считалось, что человек, чтобы быть благородным и независимым, должен стать самодостаточным. Леон Баттиста Альберти и другие писатели идеализировали граждан, которые ели фрукты и овощи, выращенные на своем собственном земельном участке, а не тех, кто был вынужден идти за ними на рынок или просить об этом других людей. Одним из уроков античности стал тезис, гласивший, что Рим был силен, покуда он был прост. Слишком большое количество вещей превратило римлян в излишне чувствительных слабаков, не сумевших защитить свою республику. В действительности аристократы покупали товары на рынках, однако подобные действия совершались ради сближения с обществом и не относились к приятному времяпровождению. Подробно данное обстоятельство описывает историк Ивлина Уэлч, специализирующаяся на Ренессансе. Взяв за основу суждения Цицерона, мораль эпохи Возрождения приравнивала торговлю к философии двойного стандарта, которая оправдывала общественный строй с купцами-аристократами наверху и лавочниками-плебеями внизу. В крупных масштабах торговля была добродетелью, ибо помогала обществу добиться процветания. Крупные торговцы возвращали приумноженное богат-

ство в свои землевладения. Мелкая торговля на уровне магазинов, наоборот, считалась «вульгарной», как подчеркивал венецианский писатель Томмазо Гарцони в конце XVI века. Хотя знатные купцы зарабатывали свое состояние торговлей, их богатство было опорой страны, оно кормило не только их самих, но и все общество. Владельцы же магазинов только продавали. Можно ли им доверять? Такие магазины, конечно, являлись необходимым связующим элементом в распространении товаров, соединяя купцов и покупателей, и действительно, создавая спрос, они становились настоящим проклятием для своих современников. А все же лавочникам приходилось, продолжая трудиться, довольствоваться весьма низким статусом. В 1593 году сенат Милана даже запретил им становиться дворянами⁶⁶.

Недоверие по отношению к торговле было лишь частью масштабной борьбы с роскошью и всеми сопровождающими ее пороками. Выступающие против роскоши ссылались на слова Платона, который считал, что мир материальный является лишь тенью реальности. Хотя его идеи не были полностью забыты и во времена Средневековья, наибольшую распространенность они получили именно в эпоху Ренессанса благодаря Платоновской академии во Флоренции, где Марсилио Фичино полностью перевел труды Платона на латынь. В своей работе «Государство» Платон описал закат добро-

⁶⁶ Welch, *Shopping in the Renaissance*, 68–72; Гарцони (Garzoni) цитируется на с. 68.

детельного, бережливого города, развращенного страстью к роскошной жизни. Пока жители города довольствовались удовлетворением своих базовых потребностей, поддерживая тесную связь с природой, город имел «крепкое здоровье». Но как только люди начали следовать желаниям своего тела, стали ненасытными в стремлении получить больше, чем сосед, все закончилось войной и разложением. Сначала они захотели «лежать на диванах и брать еду со столов, наслаждаться вкусными блюдами и есть сладости», но это не только не удовлетворило их, но и подстегнуло их аппетит к «искусству и вышивке... и золоту, и резьбе по слоновой кости»⁶⁷. Жажда роскоши стала неуголимой и вынудила город расти все дальше и дальше, выходить за свои границы в поисках ресурсов, что привело к войне и завоеваниям. Агрессия за границей усугублялась разложением внутри государства, так как роскошь ослабила когда-то сильных граждан. Потеря самоконтроля превратила энергичных жителей в слабых глупцов, которые были не в силах защитить себя. Как следствие, разложение человека привело к разложению государства. Эта связь между бережливым образом жизни и величием республики, с одной стороны, и излишествами одного человека и разложением общества, с другой стороны, также являлась центральным мотивом в работах Цицерона – самого попу-

⁶⁷ Plato, *The Republic*, Book II, «The Luxurious State» (372—37CE), trans. R. E. Allen (New Haven, CT, 2006), 55—6. См. также: Christopher Berry, *The Idea of Luxury* (Cambridge, 1994); William Howard Adams, *On Luxury: A Cautionary Tale* (Washington, DC, 2012, 1st edn).

лярного римского автора эпохи Возрождения.

Христианство вдохнуло новую жизнь в идеи классиков, сделало их актуальными как никогда. В точности так же, как Платон утверждал, что физические удовольствия вредят душе и мешают постигать истинное знание, церковь предупреждала о том, что желание иметь больше вещей отвлекает христиан от духовной жизни. В Нагорной проповеди Иисус Христос говорит: «Не собирайте себе сокровищ на земле, где моль и ржа истребляют и где воры подкапывают и крадут, но собирайте себе сокровища на небе, где ни моль, ни ржа не истребляют и где воры не подкапываются и не крадут, ибо где сокровища ваши, там будет и сердце ваше»⁶⁸. Объясняя недостаток самоконтроля человека первородным грехом и изгнанием Адама из рая, христианское учение установило некую связь между расточительным образом жизни и сексом. Стремление к материальным благам, жажда денег и плотских утех – все эти пороки растут из одного корня.

В эпоху Ренессанса считалось, что от роскоши до распутства всего один шаг, и подобные мнения лишь укрепляли осуждение походов по магазинам и излишеств. В Венеции в конце XVI века, например, продавца тканями обвинили в «роскошном» образе жизни, потому что его подозревали в связях на стороне⁶⁹. Роскошь была неопасна лишь в ру-

⁶⁸ Matthew 6:19–21 (King James Bible). См. также: *The Works of Aurelius Augustine, The City of God* (Edinburgh, 1871).

⁶⁹ Patricia Allerston, «Consuming Problems: Worldly Goods in Renaissance

ках церкви, которая могла использовать ее во славу Божию, строя пышные здания церквей и украшая их великолепными картинами. Накануне свадьбы дочери венецианский аристократ мог с гордостью показывать ее приданое – богатую одежду, расшитую шелком и золотом, однако подобное бросающееся в глаза расточительство должно было быть уравновешено не менее мощным по своей зрелищности выражением скромности, например, решением быть похороненным в грубой коричневой одежде капуцина. Дорога на небеса начиналась с простой жизни, о чем говорит популярная венецианская пословица: «Тому, кто равнодушен к миру и его вещам, уготованы крылья, чтобы взлететь на небо»⁷⁰.

Недоверие к роскоши было как раз той искрой, с помощью которой Джироламо Савонарола, монах-доминиканец и фанатичный проповедник, разжег «костер тщеславия» в центре площади Синьории в 1497 году. В самом низу костра лежали дорогие зарубежные гобелены; чуть повыше – картины, настольные игры, музыкальные инструменты и книги Бокаччо⁷¹. Важно понимать, что, хотя многие флорентийцы являлись владельцами картин, лютей и предметов мебелировки, среди них были те, кто с радостью свалил все эти вещи в кучу высотой 20 метров и танцевал вокруг костра, пока они горели.

Venice» из: O'Malley & Welch, eds., *The Material Renaissance*, 22.

⁷⁰ 1564, цитата в: O'Malley & Welch, eds., *The Material Renaissance*, 19.

⁷¹ Vincent Cronin, *The Florentine Renaissance* (London, 1972), 288f.

Богатство и излишки беспокоили не только фанатиков наподобие Савонаролы. В XV и XVI веках сенат Венеции принял свыше десятка законов и положений, направленных против «расточительного» образа жизни. Пышные свадьбы и дорогие пальто на меху указывали на неравенство в состоянии и статусе и угрожали республиканским идеалам равенства и сдержанности. Кроме того, подобные проявления богатства заставляли других людей больше тратить, а это, в свою очередь, приводило к тому, что многие залезали в долги. Для республики, которая постоянно находилась в состоянии войны, это было серьезной проблемой, ведь деньги, потраченные на мех горносталя или позолоченную мебель, уже не могли быть собраны в качестве специального военного налога. Один из подобных законов, подписанный в 1299 году тогдашним Большим советом, ограничивал траты на свадьбы и касался всех, кроме дожа и его семьи. Другой закон 1334 года осуждал «чрезмерные и в особенности ненужные траты как мужчин, так и женщин», а также вводил ограничения таких трат на том основании, что алчность, «корень всех зол», слишком легко отравляет сердца граждан. В XV веке главным беспокойством сената стала одежда. В 1400 году было запрещено носить плащи с широкими рукавами (*socha*). Лишенные этой возможности выделиться из толпы, обеспеченные жители Венецианской республики начали украшать плащи драгоценными мехами. Ответ сената не заставил себя ждать: закон, изданный в 1403 году, запрещал использо-

вать мех горноста́я и куницы. Далее последовали ограничения в размере приданого, в использовании золота и серебра в платьях и костюмах. В 1512 году сенат постановил, что в качестве свадебного подарка можно преподнести не более шести вилок и шести ложек, и запретил целый ряд дорогостоящих предметов для дома, таких как позолоченные сундуки, зеркала, а также чересчур украшенное постельное белье. Спустя два года был учрежден специальный судейский корпус, состоящий из трех аристократов и призванный выявлять расточительное поведение у граждан и наказывать за него. Некоторые правонарушители, согласно отчетам, бросали в них хлеб и апельсины. «Сумасбродные необузданные аппетиты как мужчин, так и женщин начинают достигать таких масштабов, что мало кто из них думает о бережливости». Однако правительство не собиралось сдаваться без боя. В 1562 году сенат начал по-настоящему всестороннюю атаку на роскошь, запретив гобелены высотой 1,5 метра и позолоченные каминные, а также расписав в деталях, какую еду можно подавать на пиршествах: был даже принят закон, уточнявший, что десерт должен включать в себя лишь «обычную выпечку» и сезонные фрукты⁷².

И хотя потребление появилось в возрожденческой Италии раньше, чем в других странах, к нему все равно отно-

⁷² This paragraph draws on Patricia Fortini Brown, «Behind the Walls: The Material Culture of Venetian Elites» из: John Martin & Dennis Romano, *Venice Reconsidered: The History and Civilization of an Italian City-state, 1297–1797* (Baltimore, MD, 2000), цитата на 324 & 326.

сились с недоверием, его сдерживали законы и нравственные устои. Считалось, что роскошь и изобилие идут рука об руку с грехом и коррупцией. Дорогие покупки должны были совершаться не просто в угоду желаниям отдельно взятого человека – их должно было оправдывать общество. Люди приобретали все больше посуды и мебели, в свою очередь, становившихся все более изысканными. Однако принадлежали они к культуре, чтившей совершенствование существующего, а не погоню за новизной и устранением пережитков прошлого. Качество товара, его ценность и возможность использовать его повторно оставались самыми важными критериями как для аристократов, так и для ремесленников. И хотя в их домах продолжало расти число стульев и сундуков, слова, которыми их описывали в перечнях имущества, говорят о многом – как правило, их называли *vecchio* or *vechissimo* (старый или очень старый)⁷³. Тут речь идет далеко не о потребительской культуре высокой производительности; материальная культура того времени тяготела скорее к товарам класса люкс, чем к рынку массового потребления. Данная особенность культуры потребления стала предпосылкой невероятных достижений талантливых художников и мастеровых. Тем не менее она же делала подобные общества крайне уязвимыми и зависимыми от успехов небольших рынков предметов роскоши, а также крайне чувстви-

⁷³ Paola Pavanini, «Abitazioni popolari e borghesi nella Venezia cinquecentesca», *Studi Veneziani* (new series) 5, 1981: 63—126, особенно 111—12, 125—6.

тельными к изменениям в международной торговле и политике, на которую они никак не могли повлиять. В 1497 году португальцы открыли новый морской путь на Восток, и это пошатнуло положение Венеции. А сразу после разгрома Священной лигой флота Османской империи в битве при Лепанто в 1571 году в Левант прибыли конкуренты венецианцев из Северной Европы. Расширение трансатлантической торговли в течение двух следующих столетий привело к тому, что центр экономической жизни передвинулся на север, в Амстердам и Лондон, что еще больше способствовало изоляции Венеции и Флоренции. Эпидемии чумы в 1575–1577 годах и 1630 году значительно уменьшили численность их населения, а Тридцатилетняя война (1618–1648) отрезала их от немецких ярмарок и городов, отобрав немногие оставшиеся рынки сбыта. Глава истории потребления, рассказывающая о расцвете и расточительстве средиземноморских городов, близилась к своему завершению.

Столкновение коммерческих амбиций и традиций, личных желаний и законов морали было типичным явлением в Европе в период позднего Средневековья и раннего Нового времени. Пусть Венеция и Флоренция и являлись лидерами торговли, рынок не стоял на месте и расширял свои границы до солидных городов наподобие Нюрнберга и небольших городков в районе Шварцвальда. И это расширение привело к увеличению числа товаров и появлению новых предметов,

что стало настоящим испытанием для общественного строя. Наряду с тем, что купцы финансировали торговлю, покупали и перепродавали большие объемы продукции, они сами были посланниками новых модных веяний. К примеру, Ганс Фуггер – глава крупнейшего в XVI веке купеческого и банкирского дома в Аугсбурге на юге Германии – особенно любил обувь, сделанную на испанский манер. Он заказал свои ботинки у испанских сапожников в Антверпене, дав им детальные наставления о том, как должен выглядеть результат, описав даже небольшие декоративные дырочки⁷⁴. Подобная новая мода и импортированные товары служили двигателями желания указать с помощью подражания и копирования на свою принадлежность к группе избранных, и это могло нарушить существующую иерархию и поменять правила поведения. Что, если подмастерье, понимающий толк в стиле, захочет скопировать обувь Фуггера? И что будет с местными сапожниками, которые могут потерять свой доход из-за иностранных конкурентов? Иногда покой могли нарушить вещи даже не из далеких стран, а из соседних регионов. В 1453 году, например, в Нюрнберге вышел суровый закон, запрещающий носить ботинки с длинными носами – такова была мода, появившаяся в соседней Швабии⁷⁵.

⁷⁴ Ulinka Rublack, «Matter in the Material Renaissance», *Past & Present* 219, 2013: 41–84.

⁷⁵ Kent Roberts Greenfield, *Sumptuary Law in Nürnberg: A Study in Paternal Government* (Baltimore, MD, 1918), 109.

В период с 1300-х по 1600-е годы по Европе прокатилась целая волна законов, направленных против роскоши. В некоторых частях Центральной Европы подобные законодательные акты сохраняли свою силу вплоть до XIX века. Сначала были запрещены роскошные обеды и дорогие подарки на свадьбу и похороны. В XV веке фокус законодатель сместился в сторону одежды⁷⁶. В немецкоговорящих регионах Европы лишь за период между 1244 и 1816 годами было издано свыше 1350 указов, регулирующих использование одежды!⁷⁷ Эти законы указывают на то, что мир претерпевал серьезные изменения, и дают нам возможность узнать, каким образом общества раннего Нового времени реагировали на сложности, возникающие в результате увеличения количества вещей. Тот факт, что законы касались в первую очередь одежды, легко объяснить. Одежда была самым заметным признаком места человека в социальной иерархии – его статуса, звания, возраста и пола. В отличие от Венеции, в которой многие похожие законы носили уравнилельный характер и касались как аристократов, так и обыкновенных граждан (за исключением дожа), сумптуарные законы были инструментами неравенства, призванными законсервировать четкую иерархию в обществе. Поэтому шелка, меха

⁷⁶ Greenfield, *Sumptuary Law in Nürnberg*.

⁷⁷ Sheilagh Ogilvie, «Consumption, Social Capital and the «Industrious Revolution» in Early Modern Germany», *Journal of Economic History* 70, no. 2, 2010: 287–325, 305.

и жемчуга в Нюрнберге можно было носить только аристократам, кардиналам и людям уважаемых профессий; и лишь рыцари и доктора права могли облачаться в одежду, расширенную золотом.

Общество имело возможность реагировать на нарушение запретов в отношении роскоши тремя способами. Первый способ заключался в ужесточении закона. В Страсбурге указом 1600 года накладывался штраф на всех, кто осмеливался «копировать» одежду людей из других стран «вне зависимости от того, хорошо это смотрится или плохо». Другой способ предполагал уступки. При Генрихе VIII в 1532–1533 годах парламент Англии издал указ «О регулировании излишеств в одежде», который наряду со многим другим запрещал ношение пурпурного шелка и золотой ткани любому, кто не принадлежит к королевской семье (герцогам и маркизам можно было использовать эти материалы только в своих камзолах). Закон запрещал любому, чей доход составляет менее £100 в год, использовать в своем гауне и костюме с рукавами сатин, дамаск, шелк, камлот, тафту и иностранные меха, а также обязывал избегать выделяющихся деталей в своем внешнем виде⁷⁸. В Лондоне в 1574 году член торгового дома Тейлоров был отправлен в тюрьму за то, что носил «рейтузы с подкладкой из тафты и рубашку, окаймленную серебряной нитью, что противоречило указам», а несколько

⁷⁸ 24 Hen. VIII. C. 13 (1532—3), из: *Statutes of the Realm*, Vol. III: 1509—45 (London, 1817), eds. T. E. Tomlins & W. E. Taunton, цитата со с. 430.

лет спустя лорд-мэр Лондона приказал подмастерьям донашивать одежду за своими учителями⁷⁹. Однако в общем и целом судьи Англии не очень-то спешили следить за соблюдением этих законов. Елизавета I издала несколько указов, касающихся одежды, однако к концу ее правления подобные законодательные акты навечно застревали в палате общин. Сумптуарное законодательство Тюдоров окончательно потеряло свою силу в 1604 году. А в Нидерландах подобные указы вообще не издавались. Стоит отметить, что Англия и Нидерланды являлись в то время самыми развитыми сообществами не только в экономическом плане, но и, как мы увидим, в плане умения приспособливаться к изменениям и доверять людям в том, что касается одежды. В XVII веке подобный подход был скорее исключением, чем нормой.

Большинство государств решило избрать третий путь борьбы с нарушениями, разрешив использовать в одежде новые тенденции, но при этом утвердив еще более строгий и детально расписанный дресс-код. В новом законе 1693 года аристократам Нюрнберга разрешалось заменять обычный длинный пиджак на модный короткий жакет, однако головные уборы и украшения можно было носить только в строгом соответствии с огромным количеством правил. Леди из древних знатных семей могли носить элегантные бархатные шляпки с полями, отделанными мехом соболя или куницы,

⁷⁹ Frances Elizabeth Baldwin, *Sumptuary Legislation and Personal Regulation in England* (Baltimore, MD, 1926), 231f.

которые во время праздников можно было украшать золотом или жемчугом, но только не алмазами. Жены и дочери «уважаемых купцов» могли также носить бархатные шляпки, однако их стоимость не должна была превышать 24 гульденов, и им было запрещено украшать их золотыми изделиями или золотой тесьмой. Жены и дочери из обыкновенных торговых домов и остальные представительницы третьего ранга также могли носить бархатную шляпку с крашеным мехом куницы стоимостью не выше 10 гульденов, однако какое-либо украшение золотом уже не допускалось. Владельцы магазинов – четвертый ранг – должны были довольствоваться бархатными шляпами, поля которых можно было украсить лишь простым мехом (не куницы), а украшать головные уборы им запрещалось как золотом, так и серебром. Похожие правила вскоре коснулись всех сфер жизни. Например, существовали строгие ограничения во внешнем виде экипажей – мощных носителей социального статуса. Лишь представители высшего общественного класса могли позволить себе ехать в экипаже, утопая в шелке. Экипажи тех, кто стоял на ступеньку ниже, могли быть обиты тканью, но только не красного или синего цвета. Представители третьего сословия должны были для начала заплатить пятьдесят талеров за разрешение взять в аренду экипаж, а затем довольствоваться обивкой из простой серой ткани, лошадьми без блестящей амуниции и кучерами без ливрей⁸⁰.

⁸⁰ Greenfield, *Sumptuary Law*, 109, 128—30.

К середине XVIII века половина одежды замужних женщин значилась как «старая» или «очень старая».

Соблюдались законы по-разному. В то время как одни общества полагались на совесть своих граждан, другие часто прибегали к наказаниям. В Базеле в XVIII веке тысячи женщин были оштрафованы за нарушения в одежде. Впрочем, конечно, немногие правители заходили так же далеко, как Мустафа III, султан Османской империи, который в 1758 году тайно отправился в немусульманский район Стамбула, чтобы проверить, соблюдают ли немусульмане его декреты, касающиеся одежды. Встретив христианина и еврея в желтых кожаных ботинках, в которых разрешено было ходить только мусульманам, он тут же приказал повесить нарушителей⁸¹. В общем и целом соблюдение законов зависело от гильдий, церкви и местных судов, заинтересованных в устранении нарушений и сохранении общественного порядка. Самостоятельно государства и центральные правительства вряд ли были в состоянии повлиять на этот процесс. Главное отличие Англии от Центральной Европы, Франции и Скандинавии заключалось как раз в том, что в последних местные власти активно разыскивали, штрафовали и наказывали нарушителей.

Существование подобных законов говорит нам о мире с ограниченными возможностями. Ресурсы этих обществ не

⁸¹ Madeline Zilfi, «Goods in the Mahalle»: *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire, 1550–1922*, ed. D. Quataert (New York, 2000).

были бесконечны, они нуждались в порядке и сдержанности, чтобы выжить. Для раннего Нового времени «потреблять» буквально означало «полностью использовать» или «израсходовать». Это последнее значение в отношении, например, дров или пальто сохранялось вплоть до 1900 года⁸².

В обществе, в котором технические инновации были редки, а стабильный экономический рост отсутствовал, расход денег и ресурсов становился естественной причиной для беспокойства. Жена бюргера из Нюрнберга, которая хотела получить шелковое платье из Ломбардии, ставила под угрозу доход всех местных портных и ткачей. Наличных было мало, и однажды потраченные на предметы роскоши, они больше не могли быть уплачены в казну в качестве налогов. А если деньги тратились на предметы роскоши из-за рубежа, то они вообще покидали родную экономику. Это была главная причина многих скуптурных законов, задача которых заключалась в попытке удержать богатства граждан от растраты из-за жизни «на широкую ногу». Кроме того, если одна группа общества начинала потреблять больше, всем остальным оставалось меньше. Потому-то решение о том, как люди долж-

⁸² Roy Porter, «Consumption: Disease of the Consumer Society?»: John Brewer & Roy Porter, eds., *Consumption and the World of Goods* (London & New York, 1993), 58–81; Dominik Schrage, *Die Verfügbarkeit der Dinge: Eine historische Soziologie des Konsums* (Frankfurt am Main, 2009), 43–51; Frank Trentmann, «The Modern Genealogy of the Consumer: Meanings, Identities and Political Synapses»: *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, eds. John Brewer & Frank Trentmann, (Oxford & New York, 2006), 19–69.

ны одеваться, что они должны есть и на что тратить деньги, принималось обществом и не являлось личным выбором каждого. Потребление должно было подчиняться производству. Одежда указывала на гильдию и профессию человека. Общественная стабильность требовала от людей знания своего места в иерархии и умения потреблять в оговоренных границах. Новая мода, в особенности если она приходила со стороны, становилась ударом для этого консервативного порядка. Те, кто гонялся за новыми стилями в одежде, как объяснял страсбургский закон в 1600 году, теряли «похвальную непреклонность, которая так отличала наших германских предков во всем, в том числе и в одежде»⁸³. В стремлениях к роскоши подозревались как видные аристократы, так и самонадеянные выходцы из низов. Ограничения, касающиеся свадебных пиршеств, украшений, дорогих шляпок и золотых пряжек, были в конечном счете направлены на то, чтобы зарубить статусное соревнование на корню. Если бы расходы на свадьбы вышли из-под контроля правительств, дети бюргеров могли жениться позже или вообще никогда не жениться, тем самым ставя под угрозу само существование общества.

Таковы были страхи граждан того времени. Но так ли обстояли дела на самом деле? Насколько сильно смогли повлиять эти ограничения на ход истории? Очевидно, что они бы-

⁸³ Alan Hunt, *Governance of the Consuming Passions: A History of Sumptuary Law* (Basingstoke, 1996), цитата со с. 73.

ли не в состоянии остановить время и заморозить общество в статичном состоянии. Ремесленники начали экспериментировать со стилями и применять новые материалы, чтобы улучшить качество своего товара. Во многих частях Европы уровень жизни вновь стал повышаться, так как люди постепенно начали приходить в себя после разрушений Тридцатилетней войны. В начале XVII века, например, в Бондорфе и Герберсхайме – двух деревнях в Вюртемберге, Германия – на каждого мужчину приходилось по 3 единицы одежды, а на каждую женщину – по 12. Спустя столетие данный показатель увеличился до 16 и 27 единиц одежды соответственно. К 1800 году эти цифры выросли вдвое⁸⁴. Недалеко от этих мест, в городе Лайхингене, в 1796 году гардероб купца Георга Кристофа Нестеля состоял из 17 коротких модных камзолов без рукавов с высокой талией, среди которых имелись как цветные, так и черные, и белые, сшитые из хлопка и шелка. За восемьдесят лет до этого купцы и члены местного городского совета добились привилегии носить хлопковые вещи, а также предметы, расшитые золотом и серебром. Однако низшие сословия должны были по-прежнему ходить в одежде из смеси льна и хлопка. К середине XVIII века половина одежды замужних женщин значилась в имущественных перечнях как «старая» или «очень старая». Власти застав-

⁸⁴ Andreas Maisch, *Notdürftiger Unterhalt und gehörige Schranken: Lebensbedingungen und Lebensstile in württembergischen Dörfern der frühen Neuzeit* (Stuttgart, 1992), 366—70.

ляли ремесленников и бедноту носить черное платье в церковь и на городские собрания. Как следствие город выглядел толпой, одетой в черную простую одежду. Легкий хлопок и яркие цвета – два признака модной революции, к которой мы еще вернемся, – улицы немецких городов увидели лишь в 1790-х годах, на целое столетие отстав от городов Нидерландов и Англии⁸⁵.

Тот факт, что некоторые люди нарушали все эти постановления и властям приходилось периодически их обновлять, вовсе не означает, что они не имели никакого влияния. В конце концов, нарушители отталкивались от существующих правил и, мечтая о шелковых лентах или золотых пряжках, косвенно признавали их отличительными чертами сословия, стоявшего выше. Ранжируя таким образом товары и моду, подобные законы способствовали созданию социальной пирамиды дурного и хорошего тона. Вот почему во Франции двор короля играл «ключевую роль в закреплении различий в одежде», по словам историка Даниеля Роша⁸⁶. Ведь все взгляды были прикованы к королю и королеве.

В то же время последствия неповиновения могли стоять непослушным большого количества денег и быть довольно болезненными. Пусть мировые судьи при Елизавете в Ан-

⁸⁵ Hans Medick, *Weben und Ueberleben in Laichingen, 1650–1900: Lokalgeschichte als allgemeine Geschichte* (Göttingen, 1996), особенно 387–437.

⁸⁶ Daniel Roche, *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the «Ancien Régime»* (Cambridge, 1989/1994, 56.

глии смотрели на нарушения сквозь пальцы – в Центральной Европе власти были далеко не такими всепрощающими. В немецком Шварцвальде в 1708 году пастор Эбхаузена осудил в своей проповеди «женщин, которые одеваются слишком нарядно» и заставил церковный суд назначить штраф в размере 11 крейцеров женщине, надевшей слишком длинный для ее статуса платок. Данная сумма составляла среднюю месячную зарплату служанки. Спустя пять лет неподалеку от этого места в городишке Вильдберг каждый десятый житель был оштрафован за нарушения в одежде, совершенные в течение года. Средний штраф составил недельную зарплату. Почти все, подвергшиеся наказанию, были женщинами. Общественное осуждение было очень сильным, могло привести к враждебному отношению к целым семьям и даже к полной изоляции нарушителей. В таких регионах, как Вюртемберг, сумпуарные законы имели настоящую силу, потому что были частью общественного контроля гильдий и церковей, вместе следивших за расходами граждан, чтобы женщины оставались в подчиненном положении, а рабочая сила – по-прежнему дешевой. Одинокие незамужние женщины и вдовы не могли зарабатывать себе на жизнь самостоятельно, работая ткачихами или продавая продукты на рынке. Вместо этого они вынуждены были жить в чужих семьях и работать служанками за искусственно пониженную, фиксированную плату. Мастера следили за тем, чтобы их ученики знали свое место, поэтому в гильдиях не существовало

настоящей конкуренции. Кроме того, в гильдии не включали мигрантов, евреев и женщин. Определенные группы людей имели от этого двойную выгоду. Например, мужья, с одной стороны, ограничивали возможность жен зарабатывать самостоятельно, а с другой – они также ограничивали их возможность потратить заработанное. Местные суды разрешали мужьям забирать заработки их жен, и если муж хотел, он имел право запретить своей жене вообще совершать какие-либо покупки. В результате мужья монополизировали и производство, и потребление, и это объясняет, почему в некоторых городах у мужчин было больше одежды, чем у их жен⁸⁷.

Центральная Европа была преимущественно аграрной, однако она не была отрезана от всего мира или экономически автономна. Маленькие города и деревушки являлись частью рынка, так как их жители ткали и пряли на экспорт. Они давали и брали в долг. Их жительницы, вне сомнения, мечтали об обновках – как, например, несчастная служанка семьи мельника, которой в 1736 году пришлось провести один день в тюрьме за то, что ее поймали с поличным при покупке лент на ярмарке. Отличительной чертой всех этих обществ было не отсутствие желания потреблять, но социальная и институциональная «смирительная рубашка», которая

⁸⁷ Sheilagh C. Ogilvie, *A Bitter Living: Women, Markets and Social Capital in Early Modern Germany* (Oxford, 2003); Ogilvie, «Consumption, Social Capital and the «Industrious Revolution» in Early Modern Germany».

не давала желаниям и расходам как следует разгуляться. В подобных условиях потребление, конечно, не способно было расцвести.

Шпильки с фениксом и изысканный антиквариат

Во второй половине XIX века, после окончания Опиумных войн, на Западе стал закрепляться образ Китая как статичной и закрытой страны. Это было результатом, как мы знаем теперь, неверного взгляда на недавний успех Промышленной революции в Европе как на доказательство исключительной прогрессивности западных стран и отсталости Китая. В 1582 году, когда итальянский миссионер Маттео Риччи приехал в Китай, образ этой страны был куда более положительным. Темп Нанкина («говорят, здесь живут 200 000 ткачей») заворожил Риччи, он был поражен тем фактом, что «китайцы теперь ткнут одежду полностью из шелка» и «подражают европейским производителям». Длинные широкие рукава и в мужской, и в женской одежде напомнили ему венецианский стиль. Маттео Риччи также отметил «огромнейшее количество книг в обращении... и до смешного низкие цены, по которым они продаются». Различия в культурах поразили миссионера гораздо меньше, чем «схожесть обычаев»: «То, как в Китае используют столы, стулья и кровати, совершенно не знакомо жителям соседних стран...

Между нашими культурами возможен разнообразный и благой обмен»⁸⁸.

Хотя Риччи и был заинтересован в выискивании похожестей, его наблюдения, так же как и наблюдения португальского миссионера Алвару Семеду, который восхищался «транспортом и товарами» в Китае 1620–1630-х годов, указывают так или иначе на развитие рыночных отношений во времена эпохи Мин, на появление большого потока товаров, моды и желаний приобретать вещи, а также на вызванные всем этим страхи о нарушении социального строя и нравственном упадке⁸⁹. Зарубежные товары попадали в страну через контрабандистов и в качестве «дани» императору. Еще одним способом была разрешенная береговая торговля. В 1548 году один чиновник насчитал свыше тысячи кораблей, за тридцать девять дней причаливших к побережью провинций Чжэцзян и Фуцзянь на юго-востоке империи⁹⁰. Подобная активная прибрежная торговля говорит о развитых торговых связях внутри этой гигантской континентальной державы. Ее главной артерией был Великий канал дли-

⁸⁸ Matteo Ricci, *China in the Sixteenth Century: The Journals of Matthew Ricci: 1583–1610*, trans. from the Latin by Louis J. Gallagher (New York, 1583–1610/1953), 25, 550.

⁸⁹ Semedo, *The History of That Great and Renowned Monarchy of China* (1655; 1st Portuguese edn, 1641), <https://archive.org/download/historyofthatgre00seme/historyofthatgre00seme.pdf>.

⁹⁰ Timothy Brook, *The Confusions of Pleasure: Commerce and Culture in Ming China* (Berkeley, CA, 1998), 123 и дальше.

ной 1794 км – древнейшее гидротехническое сооружение в мире. Канал, по которому вновь пустили корабли в 1510-х годах, соединял Ханчжоу на восточном побережье с Янчжоу и рекой Янцзы и Пекином на самом севере. Изначально цель построения этого грандиозного инфраструктурного сооружения носила военный характер, так как через канал осуществлялись поставки зерна для армии в Пекин, новую столицу империи Мин с 1421 года. Но хотя правительственные корабли имели первоочередное право на передвижение по Великому каналу, он стал одним из важных торговых путей для транспортировки продуктов и товаров. Зерно из Гуанси на юго-востоке переправляли в города на берегах Янцзы. От фермеров в центре страны рис спускали вниз по Янцзы, чтобы продать его в районе Цзяннань, в котором располагается Шанхай. С севера хлопок-сырец перевозили в район Сунцзян на юге Шанхая, где из него делали хлопчатобумажную ткань и затем продавали по всему Китаю. Чашки и вазы из Цзиндэчжэня, столицы фарфора на северо-востоке, расположенной в нескольких сотнях миль от Кантона, покупали купцы из Хойчжоу на юге. И наоборот, чай и сахар с юга отправлялись на север. Из Маньчжурии соевый жмых спускали вниз по побережью. Книги, напечатанные в провинции Сычуань, оказывались в руках читателей из Нанкина и городов в дельте Янцзы.

Миссионер Алвару Семеду считал, что китайцы «имеют врожденную склонность к торговле», и находил их торгов-

лю не только между провинциями, но и внутри самих городов «невероятной», «потому что все, что покупают в магазинах, потом перепродают на улицах города»⁹¹. В XVI веке торговая сеть быстро росла, и в ходе этого процесса производители находили покупателей все в более отдаленных уголках, что позволяло фермерам и ремесленникам специализироваться на каком-то одном товаре и зарабатывать себе на жизнь, продавая этот товар на рынке и покупая на эти деньги еду и одежду. К примеру, в провинции Шаньдун, на севере Китайской империи, выращивание хлопчатника стало приносить такую большую прибыль, что многие фермеры перестали выращивать зерно самостоятельно. Все чаще товарно-денежные отношения дополняли бартер.

⁹¹ Semedo, *History of That Great and Renowned Monarchy of China*, 23.



«Ростки» потребления нигде так не были заметны, как в дельте Янцзы, этом торговом сердце Китая, где 30 миллионов крестьян изготовляли и продавали хлопчатобумажную ткань, покупая на вырученные деньги рис, сырьевые продукты и товары для дома. И несмотря на то, что даже в эпо-

ху поздней Мин Китай был менее урбанизирован по сравнению с Северной Италией, Нидерландами или Англией, по всей стране наблюдался рост торговых городов, и к 1700 году в наиболее развитых регионах, таких как Цзяннань, почти каждый шестой жил в городе. К сожалению, у нас нет детальных перечней имущества жителей Китая, которые позволили бы нам воссоздать картину мира вещей в позднюю эпоху династии Мин и сравнить ее с материальной стороной жизни Европы раннего Нового времени, которую мы смогли описать достаточно подробно. У нас нет возможности узнать, сколько столовой посуды, мебели и прочих вещей было у подданных Китайской империи, таким образом, мы можем полагаться только на сохранившиеся до наших дней статьи из местных газет, романы писателей того времени, на руководства по ведению хозяйства и советы в отношении того, что считать хорошим вкусом. Конечно, нельзя не учитывать, что авторы подобных работ смотрели на окружающий мир через призму собственных ценностей, ностальгируя по более простому прошлому и идеализируя его, а также свысока относясь к новым потребностям нижних слоев населения. Однако при внимательном прочтении эти документы помогут нам реконструировать главные особенности материальной среды, в которой жили их авторы. Например, мемуарист Чжу Гочжэнь (Zhu Guozhen) составил короткое описание жизни семьи в Цзяннане примерно в 1600 году. Глава семьи изготавливал из хлопка ткань, которую потом продавал за сереб-

ро, а на серебро покупал рис для своей семьи. «Аренда дома, еда, приобретение одежды, утвари, всего необходимого для общественных ритуалов, воспитания детей или захоронения усопших – все эти расходы семья покрывала за счет продажи хлопка»⁹². Автор не сообщает о том, сколько денег тратилось на общественные мероприятия, что именно покупалось для детей, какую одежду носили обитатели дома и какой они вели образ жизни, однако не остается никакого сомнения в том, что специализация способствовала развитию потребления.

Города могли похвастаться новыми веяниями моды и увеличением рекламы. Историк Гу Циюань (Gu Qiyuan) (1565–1628) отмечал, что в Нанкине в годы его молодости женская мода менялась раз в десять лет, а теперь, когда он вступил в преклонный возраст, она меняется каждые два-три года. Прически достигали беспрецедентных высот, так как модницы украшали свои парики искусственными «бутонами пионов»⁹³. На городских рынках наряду с фарфором из Цзиндэжэня продавались шитье из Ханчжоу и винные кубки, выполненные в технике перегородчатой эмали мусульманскими ремесленниками из Пекина. Торговая культура процветала: росло число магазинов, грамотных покупателей, владель-

⁹² Brook, *Confusions of Pleasure*, 198. См. также: Bozhong Li, *Agricultural Development in Jiangnan, 1620–1850* (Basingstoke, 1998).

⁹³ Sarah Dauncey, «Sartorial Modesty and Genteel Ideals in the Late Ming»: Daria Berg & Chloe Starr, *The Quest for Gentility in China: Negotiations beyond Gender and Class* (London, 2007), 137.

цев лавочек и ремесленников, которые боролись за внимание последних с помощью все более смелой рекламы и первыми попытками применения торговых марок и брендинга. Книжки добрались до рынка массового потребления в XVII веке благодаря появлению более простых шрифтов, распространению ксилографии и более четкому разделению труда. На рынке можно было купить учебные пособия и пьесы, эротические справочники и рассказы, некоторые из них стоили всего лишь 0,1 яна – сумма, которую могли себе позволить потратить чиновники среднего звена, учителя, купцы и их жены. В Цзяннане примерно половина всего населения была грамотной⁹⁴. Растущее число людей, умевших читать, значительно расширяло возможности рекламы. Владельцы магазинов начали указывать торговые марки на вывесках. Мясники в Сучжоу, например, вывешивали таблички с надписью «Подлинный Лу Гаоцзянь» или даже «Настоящий подлинный Лу Гаоцзянь», надеясь заработать на репутации знаменитого мясника Лу. В Пекине некоторые вывески достигали 10 метров в высоту и подсвечивались фонариками ночью. Женщины использовали булавки для волос с надписью «Чжу Сунлинь» – так называлась торговая марка ремесленника Сун Линя, который изготавливал высококачественные товары из бамбука. В Нанкине на оживленной улице Саньшань вывески магазинов, продающих мебель из бамбука, утвер-

⁹⁴ Daria Berg, *Women and the Literary World in Early Modern China, 1580–1700* (London, 2013).

ждали, что их мастеровые следуют традициям Пу Чжунцяня – великого ремесленника прошлого. Из Японии в Китай пришла мода на раскладывающиеся веера, лакированные столы, разрисованные золотом ширмы и шкатулки для косметики. Главными покупателями предметов роскоши были аристократы, ученые и писатели; некоторые из последних сочиняли поэмы в честь ремесленников, писали их биографии, что способствовало распространению их известности⁹⁵. Однако в богатых, развитых регионах наподобие Гуандуна (Кантона) на юге Китая крестьяне выступали как в роли производителей, так и потребителей, покупая сахар, украшения из ракушек, орехи катеху и дождевики.

Стиль постепенно становился важнейшим фактором, как писали местные китайские газеты. «Семьи, у которых дома нет даже старого веника, – отмечала одна газета в 1591 году, – разъезжают в экипажах... и носят такие головные уборы и одежду, какие могут позволить себе только богатые и знаменитые». В деревнях сельская бережливость уступает безумному помешательству на моде. Ученый Чэнь Яо написал в 1570-х годах, что «юные модники в деревнях утверждают, что даже шелковая ситоткань недостаточно хороша для шитья в Сучжоу... Длинные юбки и большие воротники, широкие ремни и маленькие складки на одежде – все это меня-

⁹⁵ Wu Jen-shu, *Elegant Taste: Consumer Society and the Literati in the Late Ming* (Taipei, 2007). Wu Jenshu, «Ming—Qing Advertising Forms and Consumer Culture» (готовится к выходу), с благодарностью У Джен Шю за возможность изучить его работу.

ется со скоростью ветра». Значение имел только shiyang, что буквально можно перевести как «внешний вид в настоящий момент»⁹⁶. Появился новый жанр альманаха (недатированный, но в обращении с 1600 года) под названием «Все, что нужно знать домовладельцу», подробно рассказывающий о том, как надо следить за домом, и дающий советы по внутреннему декору помещений. Такие книги предназначались для знати и городских купцов. Тот факт, что единственный сохранившийся экземпляр альманаха был найден в могиле мелкого сельского землевладельца, говорит о том, что фарфор и другие товары добирались и до деревни – по крайней мере, до некоторых амбициозных фермеров. Ведь советы по декорированию вряд ли пригодились, если бы у читателей книги не было вещей, с помощью которых им можно было следовать⁹⁷. Наиболее заметным был рост достатка у купцов. Это хорошо видно из конфуцианского нравоописательного романа «Цзинь, пин, мэй» («Цветы сливы в золотой вазе»), законченном в 1618 году. Книга рассказывает о нуворише Симэнь Цине, который собирается взять себе третью жену – Мэн Юйлоу, вдову торговца тканью. Сват рассказывает о вдове главному герою, перечисляя ее имущество: «Она владелица двух кроватей с выдвигаемыми ступеньками; четырех или пяти сундуков с одеждой на все четыре времени года, приталенными гаунами и так далее...; жемчужных ободков и

⁹⁶ Brook, *Confusions of Pleasure*, 6, 220.

⁹⁷ См.: Clunas, *Superfluous Things*, 37 f.

серег, набора золотых украшений с драгоценными камнями, золотых и серебряных ручных и ножных браслетов... И у нее также есть две или три сотни тюков качественного хлопчатобумажного тика». Когда Симэнь в конце концов встречается с ней, она одета в «парадный синий сюрко, расшитый шелком и украшенный буфаном... На голове жемчуга и маленькие розы; на боку шпилька в виде феникса». Слуга приносит чай с вареньем из кумквата в глазированные чашках с серебряными узорами, а также серебряные чайные ложечки в форме листьев абрикоса⁹⁸.

Возможно, история, в которой жена купца носит шпильку в виде феникса, не говорит о многом, однако она однозначно указывает на то, что вещи сигнализировали о социальном статусе в поздней эпохе Мин. Фениксы и драконы для китайского народа были тем же, чем жемчуг и мех куницы для европейцев: их могли носить только императрицы и супруги князей. В 1593 году мандарин Чзан Хань жаловался, что теперь их носят жены четвертого и пятого рангов. Со времен первого императора Мин (1368–1398) привычки стали более «дорогими», а «люди начали бросаться в погоню за богатством и изобилием». «Сегодня мужчины одеваются в парчовую одежду, расшитую шелком, а женщины украшают себя золотом и жемчугом, и это безграничное мотовство

⁹⁸ *The Plum in the Golden Vase, or Chin P'ing Mei*, trans. David Tod Roy (Princeton, NJ, 1618/1993), Vol. I, 126, 133—4.

подрывает принципы нашего государства»⁹⁹.

Изобилие переходило все границы, и между расточительством жителей поздней эпохи Мин и начала эпохи Цин и неэкономностью жителей Европы раннего Нового времени можно обнаружить поразительные параллели. В точности так же, как сенат Венецианской республики беспокоился об излишних тратах на церемонии, один пекинский магистрат в 1590-х годах озаботился тем, что траты на похороны начинают достигать астрономических сумм¹⁰⁰. Богатейшие купцы из Янчжоу, торговавшие солью, активно соревновались друг с другом за положение в обществе, пытаясь перещеголять друг друга дороговизной лошадей, тратами на свадьбы и похороны. «Был некий купец, – вспоминал в 1795 году один писатель, – который поставил у входа в свой дом деревянные статуи обнаженных женщин, оснащенных механизмом, с помощью которого можно было приводить их в движение. Таким образом он хотел подразнить и удивить своих гостей». Другой же «хотел тратить десять тысяч лянов каждый день. Один из его гостей посоветовал ему купить сусальное золото. С башни на вершине Золотой Горы он бросил купленное сусальное золото, которое, унесенное ветром, вскоре затерялось среди деревьев и травы так, что его нельзя было боль-

⁹⁹ Brook, *Confusions of Pleasure*, 153—4.

¹⁰⁰ По мнению Шеня Бана (Shen Bang), на похороны могло уйти до тысячи лянов (чиновник низкого ранга зарабатывал 35 серебряных лянов в год); см. Dauncey «Sartorial Modesty»: Berg & Starr, *The Quest for Gentility in China*, 134—54.

ше собрать»¹⁰¹. Джакомо да Сант-Андреа, мот из Падуи, уже практиковал подобное в 1300 году, бросая серебряные и золотые предметы в реку Brentu¹⁰².

Первоначальным источником богатства «соляных купцов» было их исключительное право продавать соль по монопольным ценам, которое они получили в обмен на поставку зерна и корма для императорской армии, находящейся в отдаленных районах страны. В 1490-х годах обмен зерна на соль перестал быть таким актуальным, и купцы стали расширять свою деятельность до торговли шелком и чаем, а также начали заниматься ростовщичеством. В Янчжоу в XVIII веке новые императоры династии Цин предоставили соляным купцам должности государственных чиновников, избавив их при этом от необходимости сдавать сложный экзамен для поступления на государственную службу. В домах купцов в подтверждение этого нового статуса появились дворцовые залы и экзотические сады с павильонами и мостами. Некоторые купцы строили веранды. Сандаловое дерево привозили из Аравии, нефрит – из Мьянмы, а мрамор – из Сычуани. В 1795 году писатель Ли Доу насчитал в Янчжоу девять различных видов глазированных украшений для крыши. Четыре сада, заметил он, были построены в западном стиле. Многие купцы украшали свои дома часами и зеркалами из Гуан-

¹⁰¹ PingTiHo, «The Salt Merchants of Yang-chou», *Harvard Journal of Asiatic Studies* 17, 1954: 130—68, цитата на с. 156.

¹⁰² Werner Sombart, *Luxus und Kapitalismus* (Munich, 1912), 96—7.

дуна и Европы¹⁰³.

Происходящее в Китае было идентично процессам в Италии: поток вещей достиг купцов и крестьян, а также земледельческую элиту. Влияние императорского двора было намного менее сильным, чем принято считать. Вещей становилось больше главным образом из-за городов с развитой торговлей и благодаря росту рыночных отношений в деревне. Пышность купеческих домов ставит под сомнение представление о китайцах как о бережливом народе, которое сформировалось в результате рассказов западных путешественников XIX века. Однако все это не означает, что мода, новинки и расточительство принимались обществом с распростертыми объятиями. Как раз наоборот, транжир обвиняли в подрыве социальной иерархии и ухудшении нравственности. Так же, как и в Европе периода Возрождения, в империи Мин земля ставилась выше торговли. Как гласила древняя поговорка, государство подобно дереву: его корни – это сельское хозяйство, купцы и ремесленники – не более чем ветви. Разбогатевшие купцы покушались на этот естественный порядок. Один историк из Цзяньнина (провинция Фуцзянь) с ужасом отметил в 1543 году, что некоторые люди добровольно становятся купцами¹⁰⁴.

¹⁰³ Yue Meng, *Shanghai and the Edges of Empires* (Minneapolis, MN, 2006), 143—6. См. также: Antonia Finnane, «Chinese Domestic Interiors and «Consumer Constraint» in Qing China», *Journal of the Economic and Social History of the Orient* 27, 2014: 112—44.

¹⁰⁴ Цитата из: Brook, *Confusions of Pleasure*, 144. См. также: Kenneth Pomeranz,

Знать и шэньши в империи Мин относились к новым веяниям моды с недоверием. Купающиеся в золоте купцы и плебеи-потребители вносили хаос в общественный порядок. В результате был воздвигнут барьер, не позволяющий самонадеянным потребителям с их вещами взбираться наверх, – понятие вкуса. Слишком влиятельного земледельца Вэнь Чжэньхэна императорский двор Мин не стерпел и отправил в тюрьму, где в 1645 году он уморил себя голодом, когда маньчжуры захватили Сучжоу. Однако до этих событий в свои лучшие годы Вэнь Чжэньхэн был чем-то вроде нового вида советника по стилю, написав «Трактат о ненужных вещах» (1615–1620). Заголовок был намеренно ироничным, ведь настоящим предметом этого исследования были вещи, «необходимые» для благородной жизни: «Полог кровати для зимнего времени должен быть выполнен из эпонжа или из плотного хлопка с узорами пурпурного цвета. Пологи из бумажной ткани или гладкого крученого шелка считаются неприличными». Для историка-искусствоведа Крейга Кланаса слово «трактат» в названии указывает на то, что в Китае развивалась своя собственная «первоначальная потребительская культура». В определенном смысле так оно и было. Стилю теперь тоже можно было научиться по спра-

The Great Divergence: China, Europe and the Making of the Modern World Economy (Princeton, NJ, 2000); Roy Bin Wong, *China Transformed: Historical Change and the Limits of European Experience* (Ithaca, NY, 1997); Hanchao Lu, «Arrested Development: Cotton and Cotton Markets in Shanghai, 1350–1843» из: *Modern China* 18, no. 4, 1992: 468—99.

вочнику. В мире Вэня статус был результатом не рождения, а изысканного потребления, то есть умения различать дурной (su) и хороший (wu) тон. Законы вкуса диктовала культурная столица. Имело значение не количество вещей, принадлежащих человеку, а то, насколько он в состоянии создать «гармоничное» (yun) взаимодействие между предметом и его окружением. Размер вазы должен был соотноситься с размером комнаты. Зимой и весной эта ваза должна была быть из бронзы, а летом – из фарфора. И конечно же, в вазе не должно было находиться больше двух видов цветов, так как «слишком большое разнообразие создает впечатление винного магазина»¹⁰⁵.

Хотя в «Трактате» и говорилось об удовольствии, получаемом от использования вещей, он являлся своеобразной антитезой потребительской культуры, которая утвердилась в современном мире. В частности, он сообщал, что новинки мало кого привлекают, а вещи, которые производятся для рынка, вызывают лишь недоверие. Настоящей ценностью обладает только антиквариат, а оценить его по достоинству может лишь человек с безупречным вкусом. Как написал один из единомышленников Вэня в предисловии к «Трактату», сыновья нуворишей, «парочка олухов и людей низкого происхождения», пытались изобразить из себя «истинных ценителей», но были обречены на провал, «пороча все, что попадало им в руки, своим неумелым обращением и опус-

¹⁰⁵ Clunas, *Superfluous Things*, 35, 38, 44.

каясь до невероятных низостей»¹⁰⁶. Ценность антиквариата способствовала появлению небывалого спроса на этот вид товара, который доводил некоторых до ограблений гробниц. Он также породил целую волну подделок. «Сколько же существует настоящего антиквариата?» – вопрошал один поэт в конце XVII века в Сучжоу, предостерегая своих читателей от фальшивок. Популярная техника подделывания заключалась в добавлении уксуса к меди, чтобы создать эффект древней патины¹⁰⁷. Тем не менее этот спрос в конечном итоге удовлетворялся с помощью выкапывания древних бронзовых изделий времен династии Шан (1600–1046 гг. до н. э.) и нахождения древних рукописей времен династии Цзинь (265–420), то есть товаров, которые уже существовали и не приводили к появлению новых видов товаров. Исключение составляли недавно созданные произведения искусства и написанные рукописи, однако даже тут современные художники стремились подражать древним мастерам. Вместо того чтобы потреблять новые предметы, люди считали своей обязанностью любовно беречь антиквариат и подлинные произведения искусства на протяжении всей своей жизни. И даже после нее. Многие купцы, а также приближенная к императору знать желали быть похороненными в окружении своих старинных нефритов и бронзовых изделий, древних картин и книг. В 1495 году купца Ван Чжэнь похоронили вме-

¹⁰⁶ Цитата из: Clunas, *Superfluous Things*, 74.

¹⁰⁷ Clunas, *Superfluous Things*, 111.

сте с 24 картинами и двумя древними рукописями. Две из этих картин якобы принадлежали художникам времен династии Юань (1279–1368), но на самом деле были подделками; несколько других картин были написаны придворными художниками и шэньшами в XIV–XV веках¹⁰⁸.

Даже если товары и распространялись с большей скоростью, они все равно делали это в консервативной культурной среде. Как в Италии эпохи Ренессанса, так и в поздней империи Мин не смогло утвердиться мнение, что потребление способно положительно повлиять на государство, общество и экономику. Конфуцианская литература изобиловала предостережениями о том, к чему может привести мотовство. Несколько томов «Цветов сливы в золотой вазе» – главное тому доказательство. Рассказ о разгульном образе жизни Симэнь Цина – поучительная история о том, как его страсть к вещам и зависимость от секса подпитывали друг друга до тех пор, пока не погубили его. Красивая одежда и украшения постоянно окружали Симэня. В одной сцене он наблюдает за служанкой по имени Чуньмэй, на которой была «блуза цвета алойного дерева с муаровым узором [волнистый шелк] с краями из креповой ткани, поверх узорчатой юбки из белого глянцевого дамаста. Из-под юбки выглядывали ботинки из алого переливающегося шелка с белыми подошвами, высокими сатиновыми каблуками и покрытыми золотом носами».

¹⁰⁸ See Kathlyn Maureen Liscomb, «Social Status and Art Collecting: The Collections of Shen Zhou and Wang Zhen», *Art Bulletin* 78, no. 1 (1996): 111–35.

ми». Ее волосы были украшены не только «золотой диадемой с нефритами», но и шпильками в виде цветов сливы и перьев зимородка... Все вместе это произвело на героя следующее впечатление:

Манили алые губы ее ароматом,
Пудра блестела на нежном лице.
Не успел Симэнь Цин моргнуть и глазом,
Как распутные мысли уже в голове.

(Перевод К. Шашковой)

И вот вскоре он уже ласкал ее грудь, «припав к соскам словно молодой теленок». Страсть к вещам и желание плотских утех подогревают друг друга, тем самым разрушая главного героя. Симэнь тратит 50 серебряных лянов на четыре набора шелковой одежды для хористки из борделя, объясняя это тем, что «запланировал совратить» ее. Он постоянно ищет новых ощущений «среди юбок танцовщиц и певиц»¹⁰⁹. Роман неуклонно указывал на двойное значение «серебряного потока». Если позволить ему течь слишком свободно, он может лишиться тело физической и силы, а его владельца – денег. В 33 года Симэнь умер от передозировки афродизиаками. Подразумевалось, что излишнее потребление таким же образом может сказаться и на здоровье нации.

¹⁰⁹ *The Plum in the Golden Vase, or Chin P'ing Mei*, 223, 383—4 для предыдущей цитаты, которая написана по транскрипционной системе Уэда-Джэйлза, пиньинь в скобках.

Однако знать не надевала на себя власяницу, хотя образованные женщины и женщины-ученые отдавали предпочтение совсем простой одежде, и даже куртизанки в поздней империи Мин носили прямые робы¹¹⁰. Главной задачей знати, мандаринов и ученых было выдвинуть на передний план альтернативные ценности и поведение. Вместо того чтобы напрямую конкурировать с расточительством некоторых богатых купцов, они просто отодвинули его в сторону, возвысив эстетику и абсолютное торжество искусства над материальным благополучием и приобретением вещей. Культурная столица возвысилась над экономической, говоря словами поздних социологов¹¹¹. Высокий общественный статус человек мог продемонстрировать, если он разбирался в искусстве, коллекционировал антиквариат, писал стихи, играл на цитре, читал классиков или проводил время со знаменитыми друзьями. Игры с выпивкой и поэтические сорев-

¹¹⁰ Dauncey, «Sartorial Modesty», из: Berg & Starr, *The Quest for Gentility in China*, 140 f.

¹¹¹ Многие аналитические заключения Бурдьё о парижской буржуазии 1960-х соотносятся с поздней эпохой Мин и эпохой Цин. См., к примеру, его рассуждения об «эстетической диспозиции» и о исчезающей привлекательности «ученого мира с его правилами и практиками ради практик» для подростков и домохозяек из буржуазии, которым не достает экономического капитала взрослых мужчин. «Экономическая сила, – замечает он, – это в первую очередь такая сила, которая позволяет держать экономическую необходимость на расстоянии вытянутой руки. Вот почему она, как правило, утверждает себя, разрушая богатства, атакуя расточительное потребление, транжирство и все формы бесплатной роскоши»; Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (Cambridge, MA, 1984/1979), 54 f.

нования являлись главной формой времяпрепровождения в романе «Сон в красном тереме» (1791). В XVI веке знать официально запретила сельским жителям подобные развлечения, в том числе сбор горных пород и антиквариата. В целом изысканные удовольствия требовали скорее умственных, чем материальных ресурсов. Их нельзя было купить словно какой-то товар. Многие из них требовали умения созерцать, духовности и эстетического чувства – например, восхищение горным пейзажем и садами в природе или на картине. Умение общаться могло включать в себя способность выпивать большое количество алкоголя, в чем видели возможность выйти за пределы сознания, оставить позади физический мир¹¹². Такой взгляд не отражал современного стремления к материальному удовлетворению и продуктивному досугу. Скорее он соответствовал классическому представлению Аристотеля о проведении своего свободного времени в созерцании как об одном из достоинств, свойственных только элите, живущей без необходимости работать.

Подобная культура потребления, основанная на понятиях созерцания и учености, продолжала задавать тон в поздней империи Мин и в империи Цин. Торговля способствовала распространению товаров и создала новые классы потребителей, однако она была не способна предложить новый образ жизни или систему ценностей. Следствием этого стали

¹¹² Craig Clunas, *Empire of Great Brightness: Visual and Material Cultures of Ming China, 1368–1644* (London, 2007), 137–51.

противоречивые чувства, одолевавшие соляных купцов, которые никак не могли найти себя. Некоторые из нуворишей действительно сорили деньгами. Другие выбирали в качестве образцов для подражания мандаринов и руководствовались их идеалами культурной жизни: учились играть на цитре, отправляли свои стихи и рукописи ученым для подтверждения их ценности, а также готовили своих детей к официальным экзаменам, надеясь обеспечить своим потомкам место среди знати. Как мы видели выше, уже в конце XV века купцы, подобные Вэнь Чжэню, пытались повысить свой статус, окружая себя картинами, написанными образованной элитой. В конце XVIII века купеческая семья Хунь принимала у себя знаменитых ученых, астрономов, поэтов и каллиграфов. Ма Юэгуань и его брат Юэлу стали известными поэтами без посторонней помощи, а свое богатство тратили на коллекционирование редких книг и организацию у себя литературного салона. Кроме того, они щедро поддерживали историков и поэтов, когда те болели или нуждались в деньгах¹¹³. Путь в высшее общество лежал через образование, а вовсе не через финансовое благополучие, и такая стратегия оказалась успешной для многих купеческих семей. Пусть не сразу – не во втором, а в третьем поколении, – но в итоге их потомки получали ученую степень и становились чиновни-

¹¹³ Но, «The Salt Merchants of Yangchou», особенно 156—60; чтобы транслитерация соответствовала современной системе пиньинь, я перевел имена из более старой системы Уэда-Джайлза, которая использовалась в «The Salt Merchants of Yangchou»: Ма Yüeh-kuan и Ма Yüehlu.

ками. Все вышесказанное вовсе не означает, что Китай отставал в развитии или представлял собой закрытое государство – и глазурованной керамике из Японии, и стеклу из Европы, и ручным крысам из западных стран удалось завоевать сердца жителей Поднебесной. Однако торговля иностранными товарами была бы в разы больше, если бы империя Мин имела свои атлантические компании наподобие европейских ост-индских компаний. Европейские товары оставались, так или иначе, на периферии рынка империи Мин, а потом и империи Цин. Они были лишь занятыми диковинками и не могли обрести место в системе ценностей, которая видела ценность и смысл лишь в прошлом¹¹⁴. Культ предметов старины толкал страну в направлении, не предусматривающем поиск новизны, а ведь именно она является ключевым фактором установления потребительской культуры. Получается, Китай был экономически развитым государством, культура потребления в котором ориентировалась на прошлое.

Больше вещей

В XVII–XVIII веках на северо-западе Европы, а именно в Нидерландах и Великобритании, зародилась новая, более динамичная культура потребления. Рост числа магазинов, расширение рынков и увеличение имущества уже наблюда-

¹¹⁴ Timothy Brook, *Vermeer's Hat: The Seventeenth Century and the Dawn of the Global World* (London, 2008), 74–83, цитата на с. 82.

лись и в Европе эпохи Ренессанса, и в империи Мин, однако следующий этап развития, начавшийся в Нидерландах и Великобритании, лишь отчасти являлся продолжением этой тенденции. Дело в том, что эти две страны, разделенные Северным морем, изменились после 1600 года таким образом, что в них возник совершенно новый тип потребительской культуры. Увеличение количества вещей в геометрической прогрессии шло рука об руку с ростом числа новинок, расширением ассортимента и повышением уровня доступности товаров. Последние тенденции были связаны с более высокой открытостью миру вещей и тем, как они влияли на самосознание, социальный порядок и экономическое развитие. Главным показателем, отличающим товары XVIII века, была комбинация из новизны, разнообразия и скорости изменений. Табак, чай и фарфор стали новинками, породившими доселе невиданные формы потребления, новые виды общественных отношений и самопрезентации. Не менее важным был и скачок в разнообразии товаров. Промышленник Мэттью Болтон, занимавшийся продажей чайников, пряжек, пуговиц и коробочек для зубочисток, говорил о 1500 видов различного дизайна каждого из этих товаров.

Возможно, нет лучшего показателя совершившихся изменений, чем сдвиг в значении самого слова «потребление». Спустя столетия, в течение которых строение общества сравнивали со строением человеческого тела, понятие «потребления вещей» начало наконец-то отдаляться от зна-

чения «истощения» (одно из значений английского слова *consumption* – «изнуряющая болезнь». – *Прим. переводчи-ка*). Роскошь, конечно, по-прежнему подвергалась критике со стороны моралистов, но уже больше не считалась опасной общественной болезнью. Наоборот, теперь появился хор голосов в защиту разыгравшегося аппетита человечества, который стали называть двигателем прогресса. Вот тут-то и произошел основательный пересмотр мудрости, которую почитали на протяжении многих веков: «меньше – больше» уступило место «больше, еще больше». Когда-то считавшееся расточительством, тем, что надо постоянно контролировать и проверять, теперь потребление оказалось под защитой тех, кто видел в нем источник всеобщего благополучия. В 1776 году Адам Смит заявил, что «потребление является основой и целью всего производства»¹¹⁵.

Первые признаки данных изменений проявились в Республике Соединенных Провинций Нидерландов, которая объявила свою независимость от Испании в 1581 году. Нидерланды первыми построили новый тип общества и экономики, который способствовал созданию благоприятной среды для развития потребления. Двумя взаимосвязанными чертами этого нового типа государства были интегрированный рынок и мобильное, открытое общество. Земля находилась не в руках аристократии, как это было в большей части Италии и остальных странах Европы, а принадлежала мел-

¹¹⁵ Smith, *Wealth of Nations*, bk. IV, гл. 8, 179.

ким земледельцам. Уверенные в своих правах на земельные участки благодаря долгосрочной аренде, они удовлетворяли бóльшую часть растущего спроса на пищу увеличивающихся городов, переключившись с привычной пшеницы и ржи на более высокие по цене масло и сыр, мясо и садовые овощи. Крестьяне превратились в фермеров, разбирающихся в механизмах рынка. Зерно теперь успешно импортировали из Восточной Германии и стран Балтики. В крупных и мелких городах деньги и рабочая сила потоком текли в крайне специализированные и процветающие отрасли промышленности. Харлем стал центром производства льняных тканей, Делфт – керамики. В Лейдене в 1584 году было произведено 27 000 полотен ткани. Спустя 80 лет это число увеличилось в шесть раз, причем выросла и доля чистошерстяных тканей (нидерл. *lakens*)¹¹⁶. Пока в Китае времен империи Мин только зарождалась специализация, в Нидерландах разделение труда вышло на совершенно новый уровень. Сапожники, строители экипажей, садоводы, фермеры и мелкие торговцы в деревне постоянно совершенствовали свои навыки и умения, что способствовало развитию торговли. В отличие от торговли шерстью во Фландрии, в экспортной торговле Нидерландов не участвовали гильдии, так как купцам, работающим с экспортом, не хотелось, чтобы кто-то им мешал.

¹¹⁶ Charles Wilson, «Cloth Production and International Competition in the Seventeenth Century», *Economic History Review* 13, no. 2, 1960: 209—21. 90. C. Lis et al., eds., *Guilds in the Early Modern Low Countries: Work, Power and Representation* (London, 2006).

Даже в тех регионах, где гильдии все-таки существовали, например на севере Нидерландов, они подчинялись городским правительствам, и им не хватало независимости, чтобы ограничивать торговлю или устанавливать свои правила на рынке труда так, как они это делали во всех остальных уголках континента. Именно поэтому текстильная промышленность Нидерландов притягивала к себе словно магнитом рабочих из Фландрии и Льежа. Республика Соединенных Провинций являлась экономической зоной, свободной от многих барьеров и налогов, которые, например, в немецкоговорящих странах предусматривали проверку товаров каждые несколько миль. На тот момент нигде в мире труд, капитал и земля не работали столь же эффективно.

Именно невероятная гибкость и подвижность нидерландского общества позволили ему расширить торговлю и противостоять давлению, которое рост населения и войны XVII века оказывали на другие регионы в Европе. Население Нидерландов увеличилось в два раза в промежуток между 1500 и 1650-ми годами и достигло 1,9 млн человек. Впрочем, всего этого было недостаточно для того, чтобы произошла промышленная революция. Однако в то же время случился не менее важный для нас рост доходов населения, вместе с которым возрос и спрос на товары; далее увеличение реальных доходов ускорило создание приспособлений для облегчения труда, таких как ветряные мельницы или маслобойки, приводившиеся в движение лошадьми. В результате в конце

XVI века типичный владелец молочной фермы мог покупать себе на одну треть больше ржи на каждый фунт проданного масла, чем в начале столетия. Теперь он также был в состоянии покупать больше вещей¹¹⁷.

Изменилось внутреннее убранство домов, произошли преобразования и в повседневной жизни. Жилища фермеров наполнялись вещами: к концу XVII века практически в каждом имелись настенные часы, картины и книги, на полу лежали ковры, на окнах висели занавески, а на восьмиугольных столах стояло несколько тарелок из фарфора – столетием ранее все это трудно было бы себе представить. На момент своей смерти в 1692 году зажиточный фермер Корнелис Питерс де Ланге являлся владельцем 69 серебряных пуговиц, а также значительного числа серебряных ложек и ножей. Лишь немногие из его соседей в Алфене превосходили его по количеству серебряных вещей, однако повышение комфорта жизни и увеличение имущества наблюдались абсолютно во всех домах. К 1700 году зеркала стали незамысловатой частью быта любой семьи. И все же количество вещей увеличивалось по-разному. Число некоторых предметов росло незначительно – например, число скатертей. А количество простыней даже чуть-чуть сократилось. Другие же вещи множились буквально на глазах. К примеру, вдова Ан-

¹¹⁷ Тут я ссылаюсь прежде всего на: De Vries and Woude, *First Modern Economy*; см. также: DuPlessis, *Transitions to Capitalism in Early Modern Europe*; Bas van Bavel, «The Organization of Markets as a Key Factor in the Rise of Holland», *Continuity and Change*, 27, no. 3, 2012, 347—78.

на Нанниге Бевервейк, проживавшая в деревне Лиссе, была владелицей 61 столовой салфетки. Наиболее верным хранилищем состояния считалось белье, и многие фермеры вкладывали свои дополнительные доходы именно в него. К началу 1670-х годов в самых скромных семьях молочных фермеров на каждого взрослого приходилось по 18 льняных сорочек, что в три раза больше, чем век назад. Одежда из льна с модной отделкой постепенно заменяла более дешевые шерстяные изделия¹¹⁸.

Однако нигде так не были заметны новые масштабы богатства, как в великолепных домах нидерландской знати. В главной зале роскошного городского дворца на канале Херенграхт в Амстердаме – дома Бартолотти – в 1665 году находился длинный дубовый стол с двенадцатью обитыми красным бархатом стульями, а на стенах висели зеркало в оправе из слоновой кости и картины с изображением Рождества Христова, членов семьи и принцев Оранских. Даже в комнате служанки имелось семь картин. Как правило, подобные дома городских богачей соединяли сразу несколько миров потребления: серебряные столовые приборы привозили сюда из Амстердама и Утрехта, шкафы – из Восточной Индии, керамику – из Делфта, а ковры – из стран Востока. В 1608 году Голландская Ост-Индская компания сделала за-

¹¹⁸ Jan De Vries, *The Dutch Rural Economy in the Golden Age, 1500–1700* (New Haven, CT, 1974), 218—22.

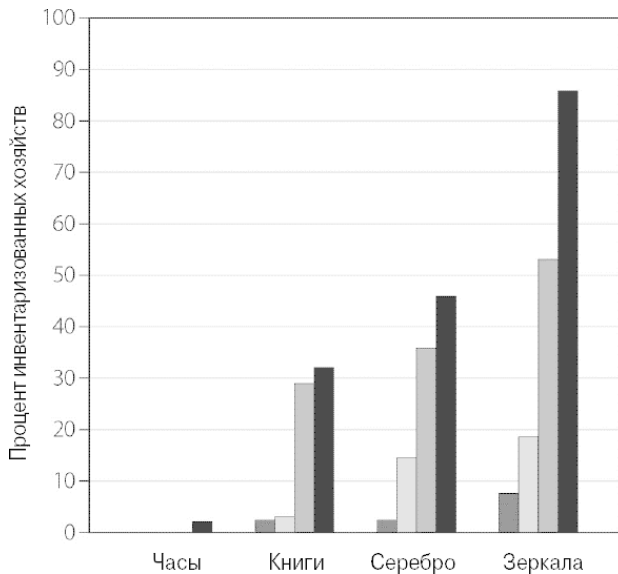
каз на 100 000 фарфоровых изделий из Китая¹¹⁹. Некоторые из них были перепроданы в другие страны, тем не менее довольно значительная часть данного заказа предназначалась для столов и стен самих голландцев. Как виртуозно показал Саймон Шема, жители Нидерландов не стремились ни к простоте, ни к бережливости, и это касалось даже менее богатых купцов и владельцев магазинов¹²⁰. В 1717 году в доме портного на канале Принсенграхт было пять картин, делфтский фарфор, оловянные кружки, семь тюлевых занавесок, два десятка стульев, несколько книг, шесть комплектов постельного белья, сорок одна столовая салфетка, а также клетка для птицы. Во всех сословиях царило желание приобрести больше вещей и владеть более изысканными, красивыми предметами. Еще одним доказательством этого являются лотереи, которые организовывали многие города с целью собрать деньги на благотворительность. В Вере, на юго-западе Нидерландов, участвовавшие в лотерее 1662 года имели возможность выиграть бокалы для вина и чаши для соли, серебряные кувшины и серебряные рукоятки мечей. Все это, впрочем, были лишь самые скромные призы. Тем, кому повезло выиграть главный приз, унесли домой серебряный столовый сервиз из суповых и плоских тарелок, кру-

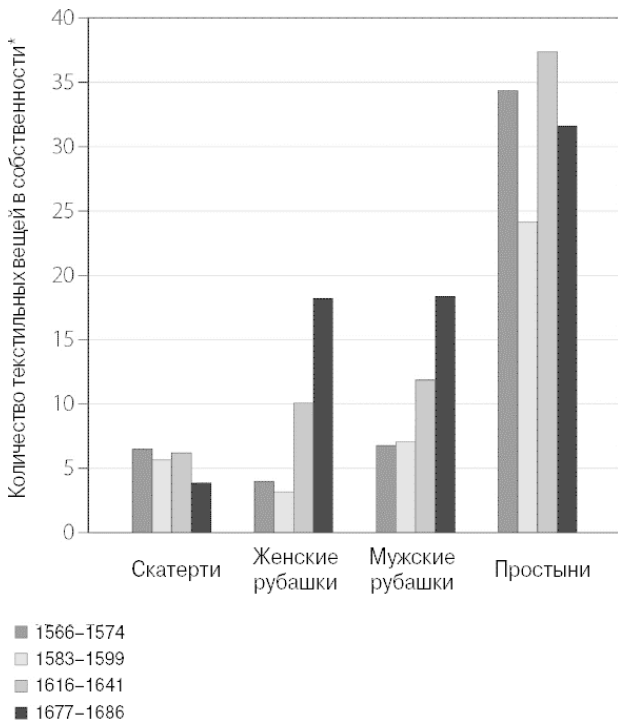
¹¹⁹ Atwell, «Ming China and the Emerging World Economy», из: Twitchett & Mote, eds., *Cambridge History of China, Vol VIII: The Ming Dynasty, 1368—44, Part 2*, 396.

¹²⁰ Здесь и далее см.: Simon Schama, *The Embarrassment of Riches* (Berkeley, CA, 1988), chs. 3 & 5.

жек, подсвечников и вилок общей стоимостью 4000 флоринов.

Имущество деревенских семей в Леувардераделе, Фрисландия, 1566–1686





В фермерских хозяйствах с десятью и более коровами

Источник: Jan de Vries «The Dutch Rural Economy in the

Golden Age, 1500-1700» (1974), стр. 219, 221

После Реформации кальвинисты продолжали повторять древние предупреждения о том, что денежное благополучие стоит в шаге от расточительства и несдержанности. Однако теперь местные чиновники отказывались слушать. Наобо-

рот, города организовывали пышные пиршества, аллегорические маскарады и фейерверки – все для того, чтобы воспеть свое величие и благополучие. Тут стоит заметить, что в это время в Китае императоры династии Мин постоянно запрещали своим подданным «веселить себя» подобным образом, так что фейерверки можно было запускать лишь в новогоднюю ночь¹²¹.

В Республике Соединенных Провинций общество начало относиться снисходительно к удовольствиям одновременно с распространением желания иметь больше новых вещей. Успешная торговля и положительное отношение к миру вещей развивались параллельно, не в последнюю очередь благодаря тому, что экономический рост устранил сохранявшиеся на протяжении веков нравственные запреты на «расточительный» образ жизни и роскошь. Потребление больше не угрожало жизнеспособности страны, не собиралось уничтожить ее ограниченные ресурсы. Рост доходов означал, что голландцы способны не просто покупать больше товаров, а тем самым инвестировать в процветание общества, опровергая при этом моральные принципы, ставшие известными благодаря Максу Веберу и его работе «Протестантская этика» (1904–1905), в которой бережливость кальвинистов рассматривалась в качестве основоположницы современного капитализма. Голландцы же могли терпеть соблазны роскоши до тех пор, пока не забывали о своем гражданском дол-

¹²¹ Clunas, *Empire of Great Brightness*, 141.

ге. Существовала возможность лавировать между излишествами и строгой экономией. В повседневной жизни стали доступны новые виды удовольствий: это и возможность пить пиво (однако пока только в трактирах, имеющих право продавать его), и новые привычки, развившиеся с появлением экзотических товаров, например курение табака или добавление в пищу и напитки сахара. Уже в 1620 году табак начали курить единственно для удовольствия. Считалось совершенно приемлемым дымить глиняной трубкой, сделанной в Харлеме или Гронингене, но и злоупотреблять не стоило. Хотя некоторые воинственные кальвинисты видели в курении распущенность и зло, притупляющие разум и чувства, мало кто хотел запрещать его в Амстердаме, где сушили и резали табак. Собственно, среди тех, кто начал выращивать табак у себя на родине в больших количествах, был даже священник нидерландской реформатской церкви¹²². Так происходило зарождение массовой культуры: ранее эксклюзивная экзотика становилась неотъемлемой частью повседневной жизни. Миром потребления начал управлять компас с новой нравственностью.

На другом берегу Северного моря, в Англии, количество и ассортимент вещей также увеличивались в геометрической прогрессии. В XVIII веке они достигнут небывалых высот, однако первые свидетельства растущего потребления можно было наблюдать уже в позднем Средневековье.

¹²² Brant van Slichtenhorst; см. Schama, *The Embarrassment of Riches*, 193–201.

В 1500 году в Англии реальные доходы жителей были в три раза выше, чем в 1300 году, – причиной тому стала «черная смерть» (1348–1349), которая унесла жизни одной трети рабочего населения. Выросшие зарплаты и подешевевшие продукты питания обусловили спрос на товары более высокого качества и на более широкий ассортимент. Вместо того чтобы продолжать питаться хлебом и сыром, как это делали их предки, английские рабочие в конце XIV века начали наслаждаться мясом и элем. На смену обуви из более дешевой овчины, которую раньше носили крестьяне, пришла обувь, сделанная из шкур крупного домашнего скота. В XV и XVI веках большая часть товаров высокого качества, которые означали новый уровень жизни, завозилась из-за границы, например, шелка и бархат из Италии, а керамика из Рейнской области. Стоит отметить, что пиво было привезено в Англию из Нидерландов. Благодаря технологии приготовления оно могло храниться дольше, чем местный эль, который нужно было выпить в течение недели после вскрытия бочки, и именно эта особенность пива поспособствовала росту числа пабов на территории страны¹²³. В XVI веке на внутреннем рынке Англии основная доля приходилась на отечественную продукцию. Ремесленники начали копировать зарубежные товары, зачастую при помощи мигрантов, которые привезли в страну свой опыт и знания. Лондон превратился в центр производства стекла и шелка. Больше всего торгова-

¹²³ Dyer, *An Age of Transition?*; а также Kowaleski, «A Consumer Economy».

ли новыми видами тканей, например легкой шерстью, которая попала в Англию также из Нидерландов.

Переход на более легкие ткани, появление новых сочетаний вроде шерсти с шелком, а также изменения в моде пошатнули социальную иерархию одежды и становились причиной неловких ситуаций. Современники елизаветинской эпохи жаловались на слуг, которые щеголяют в куртках, сшитых из изысканных тканей, и брюках, покрашенных на фландрийский манер. В своей книге «Описание Англии» («Description of England», 1577–1587) Уильям Гаррисон ностальгирует по тем временам, когда англичане славились за рубежом своими собственными тканями, а в домашней обстановке носили простые шерстяные вещи. Однако он признает, что эти дни безвозвратно ушли:

«Мы настолько стали переменчивы, что сегодня одеваемся на испанский манер, а завтра французские безделушки нам кажутся самыми очаровательными на свете... возможно, скоро начнут восхищаться турецким стилем... короткие французские бриджи стали настолько популярным нарядом у мужчин, что во всем мире вы не сыщете более непохожих на себя существ, чем мои соотечественники англичане – пожалуй, за исключением собаки в камзоле».

Заканчивалось его повествование тем, что «женщины становятся мужчинами, а мужчины превращаются в монстров». Соотечественники Гаррисона были настолько увлечены мо-

дой и постоянными переменами во внешнем облике, что он даже решил молить Бога «о том, чтобы этот грех не был поставлен в один ряд с грехами жителей Содома и Гоморры»¹²⁴.

В эпоху Стюартов, в начале XVII века, английская элита продолжила традиции элиты Италии эпохи Возрождения – то есть стала собирать предметы искусства, книги и антиквариат, а также посещать торговые залы, такие как Новая биржа в Лондоне, открытая в 1609 году Яковом I¹²⁵. Меньшим великолепием отличались изменения, связанные с зарождением массового потребления и затронувшие все общество, однако они имели немаловажное значение для дальнейшей истории. Появлялись новые дешевые продукты. Изобретение вязальных машин позволило наладить массовое производство чулок самых разных видов и с самыми разными узорами. Грегори Кинг подсчитал в 1688 году, что ежегодно население покупает 10 миллионов пар чулок, то есть на человека приходилось по две пары¹²⁶. В магазинах можно было купить глиняные трубки, булавки и белое мыло, медные и

¹²⁴ William Harrison, *A Description of England* (London, 1577/1587), гл. 8, 151—6, в доступе по ссылке: <https://archive.org/stream/elizabethanengla32593gut/pg32593.txt>. Про моду того периода см.: Carlo Belfanti, «The Civilization of Fashion: At the Origins of a Western Social Institution», *Journal of Social History* 43, no. 2, 2009: 261—83.

¹²⁵ Linda Levy Peck, *Consuming Splendour: Society and Culture in Seventeenthcentury England* (Cambridge, 2005).

¹²⁶ Thirsk, *Economic Policy and Projects*. См. также: Sara Pennel, «Material Culture in Seventeenthcentury «Britain» из: Trentmann, ed., *Oxford Handbook of the History of Consumption*, гл. 4.

стальные наперстки. Все это изготовлялось в маленьких мастерских, что наглядно иллюстрирует отсутствие необходимости в фабриках для развития массового потребления. В домах отказ от дерева в пользу угля привел к появлению кастрюль и чайников, которые можно было ставить прямо на плиту или решетку, а не подвешивать над огнем. Посуда становилась все более разнообразной и имелась почти в каждой семье. Когда Даниэль Дефо в 1727 году оказался в гостях у семьи бедного горнорабочего в центре горной промышленности – графстве Дербишире, он искренне удивился, увидев в доме полки с глиняной, а также оловянной и медной посудой»¹²⁷.

Конечно, изменилось не все. Во времена Стюартов высшее общество Англии продолжало, как и в Средние века, употреблять огромное количество говядины и заниматься соколиной охотой. Для них покупки в Лондоне существовали наряду с домашним производством и подношениями от широкой сети йоменов, гувернеров и кормилиц, нуждавшихся в работе и покровительстве. В этом смысле потребление являлось частью рынка труда. И все-таки даже те продукты, которые не менялись, зачастую становились разнообразнее. Например, в первой половине XVII века Леди Элис Ле Стрейндж из Ханстантона, графство Норфолк, купила 62 различных вида ткани, среди них тонкая льняная ткань из Нидерландов, испанское сукно, камчатное льняное по-

¹²⁷ Daniel Defoe, *A Tour through England and Wales*, II (London 1727/1928), 126.

лотно, плюш (дорогостоящий гладкий шелк), сатин, камлот (мягкая ангорская шерсть), шерстяная ткань плотного переплетения и «лучший кармазин» (необычайно дорогой вид алой шерсти). Ле Стрейнджи стали первыми, кто купил индийскую хлопчатобумажную ткань в 1623 году – для кроя одного из гаунов Леди Элис. Кровати в доме этого семейства были застелены черным бархатом, золотой и алой дамастовой тканью, кармазином, а также новыми видами тканей, производимыми в Англии (называемыми «джоллибойз»), и украшены индийской хлопчатобумажной тканью. Ле Стрейнджи принадлежали к 500 самым богатым семействам королевства: сэр Хеймон был рыцарем и тратил £2000 в год. Но, несмотря на всю привилегированность своего положения, они жили не в замкнутом мире, и какого-либо резкого разграничения между старинной роскошью и новинками, которое, как принято иногда считать, отделяло аристократию от купечества и владельцев магазинов, не существовало, по крайней мере в Англии. Такие знатные семьи, как Ле Стрейнджи, тоже ели из оловянных тарелок и поддерживали моду на популярные у всех слоев населения товары, например, на легкие ткани и индийский хлопок¹²⁸.

С еще большей скоростью новые товары стали распространяться после 1700 года. Перечни имущества позволяют

¹²⁸ Jane Whittle & Elizabeth Griffiths, *Consumption and Gender in the Early Seventeenth-century Household: The World of Alice Le Strange* (Oxford, 2013), 120—4, 144—53. О растущем ассортименте продуктов, их качестве и ценах см. далее: Thirsk, *Economic Policy and Projects*.

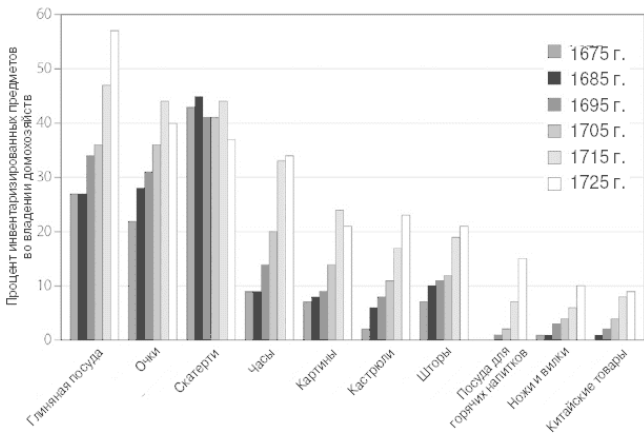
нам составить представление о том, как вещи начинали накапливаться все быстрее. В 1675 году ни в одной из семей в Лондоне не было фарфора или специальной посуды для чая и кофе. К 1725 году 35 % семей владели первым, а в рас­поряжении 60 % появилось последнее. В 1675 году лишь в каждом десятом семействе имелись часы, картины и ка­кая-либо глиняная посуда. В 1725 году эти вещи можно бы­ло обнаружить уже в каждой второй семье¹²⁹. В эпоху Тюдо­ров занавески, хлопчатобумажные ткани и зеркала имелись лишь у местной знати. На момент смерти в 1554 году Тома­са Гаррисона, кожевника и бейлифа из Саутгемптона, на ок­не в его спальне висели «расписные занавески». В его сало­не стояла кровать с пологом из ткани, похожей на саржу¹³⁰. В 1720-е подобная меблировка стала обыденным зрелищем – тем более благодаря новому методу планировки жилища кровати убрали из салонов, которые теперь служили местом общения и развлечения гостей.

Некоторые единицы имущества английских семей, 1675–1725

Источник: Lorna Weatherhill, *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain 1660–1760* (2-е издание 1996). Таблица 2.1.

¹²⁹ Lorna Weatherill, *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain, 1660–1760* (London, 1996, 2nd edn), таблица 3.3, 49.

¹³⁰ Edward Roberts & Karen Parker, eds., *Southampton Probate Inventories 1447–1575* (Southampton, 1992), Vol. I, 54–5.

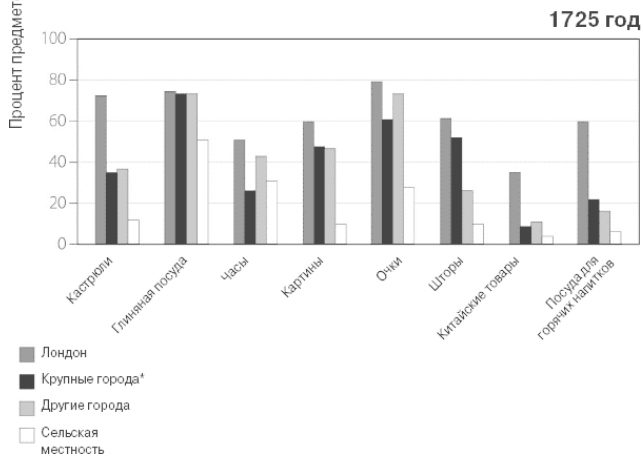
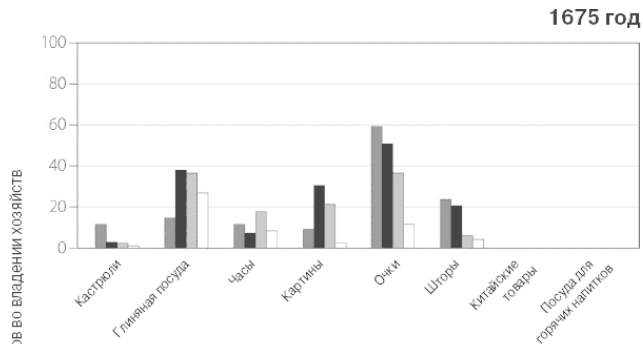


Новая материальная культура проникала в разные уголки Англии с различной скоростью. Иногда это происходило настолько неравномерно, что создавалось впечатление, будто на одной территории существуют две страны. В Лондоне, Бате и Ливерпуле люди попивали чай за опущенными занавесками уже в 1700 году, в то время как в Корнуолле подобных новшеств в буквальном смысле слова не видели вплоть до 1750-х годов. Тем не менее новые предметы быта появлялись в домах жителей не только городов, но и деревень. Переход от табуреток к стульям, от сундуков к комодам и шкафам происходил и в деревнях Кента неподалеку от Лондона, и в промышленном Йоркшире, и в колонии Виргинии. Однако зачастую комфорт не охватывал все сферы, и боль-

шинству людей приходилось делать выбор и идти на определенные жертвы. Так, в Англии рабочий, пивший чай, вешавший занавески на окна и почивавший на пуховой перине, зачастую страдал от недоедания и сырости в жилище. Путешествующие по Соединенным Штатам в 1790-х годах отметили, что в квартире у хозяйки, у которой они остановились в Виргинии, имелась красивая мебель, сама она была элегантно одета, но принесла им напитки в разбитых стаканах, а сквозь разбитые окна гулял ветер¹³¹. В XVIII веке люди предпочитали более заметные товары – одежду, меблировку, чайные сервизы – менее заметным, таким как курительные трубки, ванны и прочие удобства.

Некоторые единицы имущества английских семей, 1675–1725

¹³¹ Ann SmartMartin, «Makers, Buyers and Users: Consumerism as a Material Culture Framework», из: *Winterthur Portfolio* 28, no. 2/3, 1993: 141—57, p. 154. См. также: Cary Carson, «The Consumer Revolution in Colonial British America: Why Demand?» из: *Of Consuming Interests: The Style of Life in the Eighteenth Century*, eds. Cary Carson, Ronald Hoffman & Peter J. Albert (Charlottesville, VA, 1994), 483–697; а также Carole Shammas, *The Preindustrial Consumer in England and America* (Oxford, 1990).



* Крупные города, в том числе Ливерпуль, Манчестер, Ньюкасл, Уинчестер и Кембридж Источник: Lorna Weatherhill, *Consumer Behaviour and Material «Culture in Britain 1660–1760»* (2-е издание 1996). Таблица 4.4.

Имущественные перечни не дают, к сожалению, полной картины того, какие вещи встречались во всех слоях обще-

ства, так как перечнями, как правило, пользовались аристократы, купцы и ремесленники. Ведь чтобы создать подобный перечень, для начала нужно чем-то владеть. К счастью, некоторые церковные приходы были заинтересованы в том, чтобы фиксировать на бумаге имущество бедняков в качестве части соглашения, согласно которому должник, уходящий в работный дом, имел право оставаться владельцем своих пожитков до конца жизни, если обещал оставить их приходу после смерти. Вряд ли кого-то удивит, что в Эссексе в XVIII веке у бедняков было меньше часов (ими владело лишь 20 %) и зеркал (27 %), чем у ремесленников и купцов (у 71 % которых были часы, а у 62 % – зеркала). Однако стоит отметить, что половина всех бедняков имела различные предметы для чаепития, перины и подсвечники – подобными предметами владело примерно столько же купцов. Хотя некоторые бедняки действительно не имели вообще ничего, многие представители этого сословия все-таки не были полностью изолированы от мира вещей.

В 1810 году более успешный рабочий Джон Таджелл и его жена с двумя детьми занимали квартиру с гостиной и двумя спальнями. В каждой из спален стояла кровать с периной и пологом на четырех столбиках. В гостиной хранились чайные чашки, стаканы и глиняная посуда – всего 67 предметов, а кроме того, набор из шестнадцати делфтских фарфоровых тарелок. Наряду с сундуком из красного дерева для чая и

внушительного дубового стола с большим количеством стульев вокруг в гостиной можно было обнаружить все базовые требования новой культуры вежливости и общения¹³². Возможно, Таджелл имел больше вещей, чем среднестатистический рабочий, тем не менее на его примере мы можем увидеть, что разнообразные товары и комфорт начали проникать не только в дома среднего и высшего класса, но и в жилища обыкновенных британцев. Те, кто не владел подобными вещами, имели к ним доступ, будучи слугой или квартиросъемщиком. К концу XVIII века обыкновенная обстановка меблированных комнат для сдачи внаем предполагала наличие в них чайников, кроватей с перинами и зеркал¹³³. Приезжие из других стран Европы, как правило, поражались тому, как хорошо одета лондонская беднота. «Даже у любого попрошайки там есть рубашка, ботинки и носки», – заметил в 1782 году немецкий писатель Карл Филипп Мориц. Этим Лондон сильно отличался от Берлина и Парижа или, скажем, Дублина и Глазго, где нищие не носили ботинок¹³⁴.

¹³² Peter King, «Pauper Inventories and the Material Lives of the Poor in the Eighteenth and Early Nineteenth Centuries», из: *Chronicling Poverty: The Voices and Strategies of the English Poor, 1640–1840*, eds. Tim Hitchcock, Peter King & Pamela Sharpe (New York, 1997), 155—91.

¹³³ John Styles, «Lodging at the Old Bailey: Lodgings and Their Furnishing in Eighteenthcentury London», из: *Gender, Taste and Material Culture in Britain and North America, 1700–1830*, eds. John Styles & Amanda Vickery (New Haven, CT, 2006).

¹³⁴ Charles P. Moritz, *Travels, Chiefly on Foot, through Several Parts of England in 1782* (London, 1797, 2nd edn), 24.

Новая одежда и культура наряжаться затронули всех в империи, даже тех, кто волею судьбы был превращен в движимое имущество. В отличие от своей метрополии американские колонии продолжали блюсти сuntuарные законы. В 1735 году закон Южной Каролины запретил чернокожим носить одежду, выброшенную их хозяевами, и разрешил им использовать для одежды лишь белые уэльские суровые хлопчатобумажные ткани и подобные им дешевые материи. Однако воплотить данное законодательство в жизнь оказалось сложным, отчасти потому, что хозяева отдавали свою изношенную одежду рабам, тем самым завоевывая их преданность, отчасти потому, что рабы постепенно превращались в потребителей, тратя заработанные разведением кур и выращиванием хлопка гроши на шелковые ленты и зеркала. В 1777 году Чарльз Уэйкфилд из Мэриленда предложил 80 серебряных долларовых монет за возвращение его рабов Дика и Люси. В объявлении была описана одежда, которую беглецы взяли с собой: Дик прихватил не только «пару тускло-коричневых рабочих костюмов», но и «зеленое пальто с алым бархатным капюшоном, пальто из красного плюша с голубыми манжетами и капюшоном, темно-синий жакет из камлота с золотой тесьмой на рукавах, на груди и воротнике... [и] пару холщовых тапочек и пряжек»; Люси же захватила с собой два гауна из хлопка, «один пурпурно-белый, другой красно-белый», «жакет и черную шелковую шляпку, множество носовых платков и манжеток... пару туфель на

высоких каблуках, пару детских перчаток и пару шелковых митенок, [и] голубой платок из подкладочного шелка [отварного шелка], отделанный газовой тканью, к которому пришита белая лента»¹³⁵. Все перечисленное весьма отличается от той одежды, которую рабы носили пятьюдесятью годами ранее.

Самой модной новинкой был хлопок, и, проследив его путь «к вершине славы» на следующих страницах, мы сможем в более полной мере оценить атрибуты зарождающейся новой потребительской культуры: ее эстетическую привлекательность и ее разнообразие, ее дешевизну и практичность, последствия частых изменений и сочетаемость с аксессуарами, а также маркетинг и создание системы моды, которая объединяла бы потребителей и производителей, живущих на разных континентах.

Испанские колониальные компании в Новом Свете и Европе, сотрудничавшие с Китаем, осуществляли трансокеаническую торговлю шелком и шерстью уже в XVI веке. Испания вывозила из Америки серебро, а ввозила ткань из Кастилии. Манильские галеоны, которые ежегодно после 1579 года курсировали между Филиппинами и Акапулько, привозили в Новый Свет как шелк-сырец, так и крашеный, и расшитый шелк. Испанцы, кроме того, посадили в Мексике шел-

¹³⁵ Shane White & Graham White, «Slave Clothing and AfricanAmerican Culture in the Eighteenth and Nineteenth Centuries», *Past & Present* 148, 1995: 149–186, цитата на с. 156.

ковицы, чтобы выращивать тутовых шелкопрядов на месте. В Перу местные ткачи вместе с умелыми мигрантами из Старого Света изготавливали из шелка и шерсти гобелены с китайскими цветочными мотивами, а также красно-голубые пончо с зеленым фениксом. Появлялись новые вещи, сочетающие в себе традиционную одежду, такую как льикля (Liclla) из области Анд или анаку (anacu) – нечто вроде сутаны, – с китайским шелком и кастильским дамастом. В 1596 году гардероб Марии де Аморес из Кито – влиятельной леди, потомка инков Эквадора, дважды бывшей замужем за испанцами, – включал одну китайскую льиклю, одну льиклю из зеленого кастильского дамаста, расшитую по краям золотом, а также анаку из зеленого кастильского сатина, расшитую по краям золотом. Мария де Аморес являлась, кроме того, владелицей «большого сервиза из китайского фарфора»¹³⁶.

Как бы то ни было, именно хлопок стал первым международным товаром массового потребления. Индийский крашеный хлопок отправляли в Восточную Африку, а также в самую глубь Азии уже в XI веке. К началу второй половины XVII века хлопок продавали по всей Европе и в Османской империи, однако впервые до среднего класса и нижних слоев населения он добрался в Англии. В 1664 году Английская Ост-Индская компания привезла в страну четверть милли-

¹³⁶ See Frank Salomon, «Indian Women of Early Quito as Seen through Their Testaments», *The Americas* 44, no. 3, 1988: 325—41, особенно 334—7; а также Elena Philips, «The Iberian Globe», из: Amelia Peck, ed., *Interwoven Globe: The Worldwide Textile Trade, 1500—1800* (New York, 2013), 28—45.

она рулонов ткани. Спустя 20 лет она привезла уже свыше миллиона за один год. Мода, зародившаяся в Лондоне, быстро распространялась по всей империи, вплоть до торговых станций рядом с полярным кругом в Канаде. Чинц – лощеная хлопчатобумажная ткань из Индии – добавил ярких красок в гардеробы людей. В Англии в это время делали набивными некоторые льняные ткани в подражание итальянскому дамасту, однако они не могли соперничать с более сложными индийскими узорами. Хлопок впитывал цвет гораздо лучше льна, и его можно было стирать, не беспокоясь о том, что ткань потеряет яркость – чего нельзя сказать о текстиле, покрашенном в Европе. Появление цветных хлопчатобумажных тканей означало распространение модной одежды с интересным дизайном по доступным ценам. Ее традиционная европейская альтернатива в виде шерсти с узорами стоила намного дороже. Разноцветный чинц, «ткань дам высшего общества Голландии», как его охарактеризовали в Английской Ост-Индской компании в 1683 году, был в ходу у среднего класса в Англии: у жен и дочерей купцов, торговцев, юристов, производителей, священников, офицеров и фермеров – в общем, у всех тех, кто занимал нишу между земельной аристократией и рабочими массами¹³⁷.

Индийский хлопок угрожал местным производителям

¹³⁷ John Irwin & P. R. Schwartz, *Studies in Indo-European Textile History* (Ahmedabad, 1966). О распространении хлопка по всему миру см.: Sven Beckert, *Empire of Cotton: A New History of Global Capitalism* (London, 2014).

шерсти, льна и шелка, вследствие чего они добились законодательного запрета на ситец (Франция в 1689 году, Испания в 1713 году, Великобритания в 1700 и 1721 годах, Россия в 1744 году); лишь Нидерланды не вводили никаких ограничений. В лондонском Спиталфилдсе в 1719–1720 годах бунтующие ткачи шелка пытались испортить ситцевые платья на женщинах прямо на улице. Тем не менее запреты не смогли остановить «сумасшествие по ситцу», напротив, производители придумали способ обходить его, смешивая хлопок и лен. Когда корабли Ост-Индской компании прибывали в порт Лондона, на них поднимались текстильные рабочие и на месте изготавливали из привезенного ситца рубашки и платки, а потом продавали их подпольно в городе. Военные и моряки провозили ситец, пряча его между своих вещей. Британских дипломатов и иностранных послов также частенько ловили на контрабандной перевозке шелка в Англию. Перевозка хлопчатобумажной ткани являлась также частью широкой нелегальной сети, поставляющей в страну алкоголь, чай, табак и другие товары, которые облагались налогом. В 1783 году парламентская комиссия по нелегальным действиям сообщила, что при ввозе ситцевые и льняные ткани очень часто прячут среди других товаров, уже проштампованных при осмотре, либо на них ставят поддельный штамп. Похожая ситуация сложилась и во Франции: азиатский текстиль успевали разгрузить в Лорьяне и продать еще до таможенного досмотра. Контрабандисты особенно люби-

ли хлопок, потому что запрет превратил его в высокоприбыльный товар черного рынка. В одном только лондонском порту в 1780 году было конфисковано 4099 рулонов ситца и муслина – эта цифра дает нам некоторое представление о том, сколько контрабандного товара прошло незамеченным. В 1783 году в палате общин подсчитали, что в нелегальной торговле участвовало несколько сотен каботажных судов вместимостью от 30 до 300 тонн, которые перевозили экипажи, «вооруженные дубинками и хлыстами, воспламененные алкоголем и настолько многочисленные, что таможенными инспекторами не оставалось ничего другого, как просто наблюдать за происходящим». Соучастники загружали груз в фургоны и направлялись в Лондон и города поменьше с фальшивыми разрешениями¹³⁸.

Запрет на хлопок может показаться реакционным, однако он также демонстрирует, насколько из общества испарился дух сумптуарных законов. Власти больше не волновало, что домохозяйки из народа носят такие же цвета и используют

¹³⁸ «First Report» (24 Dec. 1783), in *Reports from the Committee on Illicit Practices Used in Defrauding the Revenue (1783—4)*, Vol. XI, цитата на с. 228, данные из приложения 4, 2041. См. также: William J. Ashworth, *Customs and Excise: Trade, Production and Consumption in England, 1640—1845* (Oxford, 2003), 149—50. О французских контрабандистах: Michael Kwass, *Contraband: Louis Mandrin and the Making of a Global Underground* (Cambridge, MA, 2014), в особенности 106—8, 218—20; а также Giorgio Riello, *Cotton: The Fabric That Made the Modern World* (Cambridge, 2013), 121. О контрабандной торговле шелком см.: William Farrell, «Silk and Globalization in Eighteenth-century London», PhD thesis, Birkbeck College/University of London, 2013, 148—95.

для своей одежды те же ткани, что и знатные леди. Запрет оказался классическим примером того, как можно взрастить на задворках целую промышленность. Хотя его целью была помощь отечественным производителям льна и шелка, результатом стало формирование в Великобритании мощной хлопчатобумажной промышленности. Британские производители использовали защиту от зарубежной конкуренции для разработки новых видов ткани, копирования удачных идей из-за рубежа, внедрения собственных новаций, и к концу XVIII века они превзошли своих индийских конкурентов из Гуджарата и с Коромандельского берега¹³⁹. Изначально запрет распространялся на набивной и окрашенный хлопок из Индии (1701), но в 1722 году его расширили, включив в запрещенный список также хлопок, узор на который набивали в Британии. В то же время запрет не касался тканей, лишь на какую-то часть состоявших из хлопка. К 1730-м годам в Манчестере почти всю льняную ткань мешали с хлопчатобумажной и получали бумазею. Возможность качественного нанесения рисунков на ткань с помощью медных печатных форм (техника, изобретенная в 1752 году Фрэнсисом Никсоном в Ирландии) и появление цилиндрических печатных машин в 1783 году окончательно закрепили первенство британских мастеров перед индийскими, наносившими рисунок на хлопчатобумажную ткань вручную. В 1774 году Велико-

¹³⁹ Maxine Berg, «In Pursuit of Luxury: Global History and British Consumer Goods in the Eighteenth Century», *Past & Present* 182, no. 1, 2004: 85—142.

британия аннулировала свой запрет на набивной ситец. Спустя 25 лет жители страны ежегодно покупали около 29 млн ярдов хлопчатобумажной ткани, изготовленной на британской земле.

Мы постоянно говорим о хлопке в единственном числе, однако британцев XVIII века привлекала не только новизна этой ткани, но и существование большого количества ее видов, насчитывавших две сотни – и каждый был по-своему хорош и уместен. Все это ставило покупателей перед доселе невиданными трудностями – муками выбора. Как потребителю разобраться во всех этих тканях, понять, чем они отличаются друг от друга по предназначению, качеству и цене? Появление в эту пору профессии гида по товарам – отличный показатель потребительских преобразований, происходящих в обществе. В справочнике «Торговый дом купца как на ладони» («The Merchant's Ware-House Laid Open», Лондон, 1696), появившемся накануне введения запрета, предлагалось подробное описание в алфавитном порядке индийских хлопчатобумажных тканей и европейского текстиля, предназначенного для «всякого рода людей». Тут рассказывалось и о небеленом суровом полотне, и о голландском льняном полотне, и о французских тканях. Чем больше был ассортимент, тем проще стало обманывать людей. Оценить качество ткани по внешнему виду было сложно. Одни ткани могли мило смотреться в магазине, однако «сидели словно бумага», другие «выглядели хорошо, но... распадались

на нити» после первой стирки. Читателям справочник объяснял, как избежать обмана «даже самого хитрого купца»: длинный хлопок, то есть ткань длиной до 40 ярдов, используется для рубашек и сорочек и должна стоить 15 пенсов за ярд; эта ткань может быть двух видов – из индийского хлопка, но покрашенная уже в Англии, и привезенная из Индии уже покрашенной. Далее автор руководства советовал избегать первого вида и покупать второй, потому что «такая ткань никогда не потеряет своего цвета, в отличие от той, которая была покрашена в Англии». Как же покупатель должен был понять разницу в магазине? Ответ: «Вы сможете отличить английскую покраску от индийской по цветам, так как индийская техника покраски более равномерная, а на хлопке, покрашенном в Англии, вы обнаружите коричневые и темные пятна». Покупать «перкаль» – тонкий муслин или ткань простого переплетения, – по мнению автора справочника, тоже не стоило: «Очень тонкая... как правило, легко рвется и не только очень плохо носится, но и после двух-трех стирок приобретает яркий желтый цвет». Как правило, эту ткань продавали уличные торговцы за высокую цену, но «качество не стоит этой цены». Важно было уметь выбирать чинц: среди ярких и разноцветных видов этой ткани автор советовал обращать внимание на самые изысканные с изображениями птиц и животных, так как они «сохраняют свои цвета на протяжении многих лет, до тех пор, пока ткань не распадется на нити». Также он рекомендовал чинц несколь-

ко более «грубого переплетения, но тем не менее... с рисунком в виде красивых цветов», который тоже не потеряет свою яркость. Этот вид ткани советовалось использовать для гаунов, нижних юбок и лоскутных одеял¹⁴⁰.

В конце XVIII века революция в одежде шла полным ходом. Шелк оставался по-прежнему самым прибыльным экспортным текстилем Франции, а Британия с каждым разом отправляла все больше и больше шелка в Северную Америку и на Ямайку, в Данию и Норвегию. Правда, если леди из Виргинии все так же любили шелк, в Англии он уже несколько потерял свою эксклюзивность, потому что купцы начали щеголять в шелковых камзолах и бриджах. В самом низу рынка находился лен. Так как он оставался дешевым, его еще какое-то время использовали для нижнего белья. Однако что касается верхней одежды, тут хлопчатобумажные ткани постепенно становились нормой – люди были готовы платить за них больше, чем за «скучный» лен. Впрочем, бедные слои населения начнут покупать хлопок только в следующем столетии. Во Франции к моменту Революции 1789 года ремесленники, владельцы магазинов и слуги носили больше хлопковых, чем шерстяных или льняных вещей, и лишь в гардеробах дворянства и представителей почетных профессий

¹⁴⁰ J. F., *The Merchant's Warehouse Laid Open: Or, the Plain Dealing Linnen Draper. Shewing How to Buy All Sorts of Linnen and Indian Goods* (London, 1696), A3, 7, 27, 29–30. О разнообразии узоров, доступных даже более бедным потребителям, см. John Styles: *Threads of Feeling: The London Foundling Hospital's Textile Tokens, 1740—70* (London, 2010).

хлопок уступал первенство шелку. А в Нью-Йорке и Филадельфии хлопок на тот момент обогнал шелк. В отличие от ситуации с часами, где растущее потребление было обусловлено появлением новой технологии и низкими ценами, успех хлопка является классическим примером того, как мода становится ключевым двигателем спроса. Когда даже мастеровые и слуги стали носить одежду из хлопка, их хозяева переключились на более элегантные и дорогие хлопковые чулки¹⁴¹.

Одежда является наиболее ощутимым элементом потребления. Не существует вещи, которая занимала бы в нашей жизни такое же визуальное и тактильное пространство, как одежда. Мы трогаем ее, мы видим ее, мы чувствуем ее на себе. Одежда, которую мы носим, помогает нам лучше воспринимать свое тело. Именно поэтому граница между «нами» и «одеждой» стирается. Один современный философ даже щедро наградил ее чем-то вроде настоящей жизни, исходя из того, что она движется одновременно с нашими телами: «Мы относимся к одежде так, будто она живая. Ведь ваши брюки тоже гуляют по парку»¹⁴².

¹⁴¹ О Франции: Roche, *Culture of Clothing*, 12639. О шелке см. Natalie Rothstein: «Silk in the Early Modern Period, c. 1500–1780», из: D. T. Jenkins, *The Cambridge History of Western Textiles* (Cambridge, 2003), 528—61; а также Farrell, «Silk and Globalization in Eighteenth-century London». См. также: S. Horrell, J. Humphries & K. Sneath, «Consumption Conundrums Unravelling», из: *Economic History Review* (online version 17 Dec. 2014).

¹⁴² Roger-Pol Droit, *How are Things? A Philosophical Experiment*, trans. Theo Cuffe

Запрет оказался классическим примером того, как можно взрастить на задворках целую промышленность.

Однако очевидно, что «живучесть» одежды зависит от материала и кроя. Изменения в тканях в XVIII веке оказали огромное влияние на то, как люди стали воспринимать самих себя. Хлопковые ткани превратились в материальную манифестацию новой культуры комфорта. Они были мягче и легче льна или шерсти и потому способствовали распространению более свободной одежды, мода на которую зародилась еще в XVII веке. То, что хлопок хорошо впитывал краску, демократизировало цвета и моду. В 1700 году по европейским столицам двигались черно-белые толпы, лишь изредка мелькал коричневый и серый. Спустя сто лет на улицы будто опустилась радуга: можно было встретить любые оттенки красного, синего, желтого и зеленого. Цветную одежду носили все – и рабочие, и аристократы, и их слуги. До массового распространения хлопка модная одежда являлась привилегией лишь немногих, и не только из-за сумптуарного законодательства, но также потому что модные ткани стоили дорого и требовали недешевого ухода, в особенности шелк. Когда в 1540-х годах в Венеции художник Лоренцо Лотто решил обновить свой гардероб, это стоило ему целого состояния: за один только шерстяной плащ с туникой он отдал сумму, эквивалентную своему трехмесячному доходу¹⁴³.

(London, 2005), 52.

¹⁴³ Четырнадцать дукатов в 1546 году, см. Patricia Allerston: «Clothing and Early

Крашенный хлопок стоил дороже ткани из гребенной шерсти, но дешевле, чем шелк или шерсть с узором. В 1770-х годах уже готовый новый хлопковый гаун можно было купить за 8 шиллингов, а за 3 шиллинга можно было купить такой же гаун, но с чужого плеча (в фунте на тот момент было 20 шиллингов). Не такая уж большая сумма, если учесть, что в то время ремесленник получал от £20 до £40 в год. Рынок готовых предметов одежды переживал настоящий бум. Яркие, модные наряды с узорами или цветами помогали рабочим и беднякам обрести новое ощущение самодостаточности. Жертвы краж описывали свою любимую одежду в мельчайших подробностях. Одна малоимущая британка дала, к примеру, такое описание своего украденного наряда: «пурпурно-белый хлопковый гаун с мелким узором, стиранный только один раз, красная лента под грудью, прямые манжеты, по низу гауна идет широкая лента»¹⁴⁴.

Относительная дешевизна одежды и ее растущий ассортимент имели парадоксальные последствия. К легкой ткани в целях утепления нужно было добавлять еще слои материала, ведь Европа не Индия. Эта необходимость создала новые возможности для использования всевозможных аксессуа-

Modern Venetian Society», из: *Continuity and Change* 15, no. 3, 2000: 367—90, на с. 372.

¹⁴⁴ 1765, цитата из: Beverly Lemire, *Fashion's Favourite: The Cotton Trade and the Consumer in Britain, 1660–1800* (Oxford, 1991), 94. См. также: Prasannan Parthasarathi & Giorgio Riello, eds., *The Spinning World: A Global History of Cotton Textiles, 1200–1850* (Oxford, 2009).

аров, таких как ленты, шляпы и шейные платки. Украшенные узорами платки были в ходу в том числе и у бедных рабочих с крестьянами. Машина потребления набирала обороты. Хотя цены на пальто и гауны снижались, количество денег, потраченных на одежду, увеличивалось, так как гардероб людей становился все более разнообразным и чаще обновлялся. В 1700 году французские слуги тратили 10 % своего заработка на одежду. К 1780 году они тратили на гардероб уже третью часть своего дохода. По иронии судьбы именно городская беднота меняла одежду чаще всего, так как, не имея денег на мыло, прачечные и ремонт одежды, они изнашивали свои наряды быстрее, чем представители других сословий¹⁴⁵.

Бренды и лейблы существовали еще в Древнем Египте и Месопотамии, где их использовали, чтобы повысить цены за счет указания на особое качество и происхождение товара¹⁴⁶. В XVIII веке торговцы и производители подняли брендинг, дифференциацию продукции и рекламные акции на новые высоты. В 1754 году Роберт Тарлингтон впервые продал свой «Бальзам жизни» – лекарство против почечных камней, колик и «ежедневных недугов» – в грушевидной бутылочке со своим именем и королевским патентом на стек-

¹⁴⁵ Roche, *Culture of Clothing*, 108—11; а также John Styles, *The Dress of the People: Everyday Fashion in Eighteenth-century England* (New Haven, CT, 2007).

¹⁴⁶ Andrew Bevan & D. Wengrow, eds., *Cultures of Commodity Branding* (Walnut Creek, CA, 2010).

ле. Королями маркетинга являлись производитель керамики Джозайя Уэджвуд и его партнер Томас Бентли. Нил МакКендрик наглядно показывает, насколько развитым было их искусство торговли. Они использовали:

«...торговлю в расчете на инертность покупателя, дифференциацию продукции, сегментацию рынка, подробные маркетинговые исследования, первые формы самообслуживания, политику возврата товара в случае его неудовлетворительного качества, бесплатную доставку, раздачу бесплатных товаров в целях рекламы, аукционы, лотереи, каталоги... предоставление кредитов, трехуровневую систему скидок, в том числе и большие скидки на первый заказ, почти все виды рекламы, листовки, вывески, бланки для письма с названием компании, рекламу в газетах и журналах, странички мод и модные журналы, дутую рекламу, организованные пропагандистские кампании, даже подстроенные провокации с целью опубликовать ответную реакцию»¹⁴⁷.

Как мы видим, неверно списывать со счетов более ранние сообщества, называя их статичными, как в отношении модных товаров, так и касательно потребления в целом. Уже в XIV веке двор Бургундии считался европейским центром моды. Герцоги Бургундии славились своими роскошными одеяниями. Филипп II Смелый (1342–1404) носил алый кам-

¹⁴⁷ McKendrick, из McKendrick, Brewer & Plumb, *Birth of a Consumer Society*, 141.

зол, на котором жемчугом были вышиты сорок овечек и лебедей с золотыми колокольчиками на шеях (у овечек) и в клювах (у лебедей). Бургундские леди носили высокие остроконечные шляпы. Путешествуя ко дворам других стран, герцоги Бургундии стали законодателями мод среди европейской аристократии. Именно в то время одежда становилась все короче, и мужчины заменяли длинные, свободные туники на приталенные камзолы и жакеты, которые заканчивались чуть ниже талии. В XV веке широкие воронкообразные рукава стали постепенно выходить из моды, и в итоге этот процесс закончился популярностью плотно прилегающих к рукам манжет¹⁴⁸. В Китае в эпоху династии Мин тоже была мода – вспомните описанные нами ранее жалобы историка XVI века на частое изменение длины и ширины юбок и видов складок. Европейские купцы, торговавшие с Востоком, знали, что среди жителей Азии много разбирающихся потребителей. В 1617 году генеральный директор Голландской Ост-Индской компании отметил, что местные покупатели «большое значение придают высокому качеству» и покрывал, и юбок и готовы платить хорошие деньги за хорошую ткань. Если крестьяне обходились хлопком низкого сорта, то богатые клиенты хотели видеть разноцветные хлопковые ткани с узорами, нанесенными на ткацком станке, с красивой окантовкой, расшитые золотыми нитями. Бухгал-

¹⁴⁸ Phyllis G. Tortora & Keith Eubank, *Survey of Historic Costume: A History of Western Dress* (New York, 1998, 3rd edn), 147—9, 158—60.

терские книги того времени наглядно демонстрируют, какое внимание уделялось местным вкусам. В 1623 году, например, директора Голландской Ост-Индской компании в Батавии, столице Нидерландской Ост-Индии, просили производителей в Короманделе изготовить одеяла «яркой окраски в мелкий цветочек с красными краями»¹⁴⁹.

Главной особенностью европейской моды конца XVII – начала XVIII века было то, что она превратилась в отдельную отрасль со своим собственным пространством, календарем и средствами информации. Это явление носило и глобальный, и местный характер. Париж задавал темп, однако нуждался в том, чтобы индийские ткачи не отставали. Голландская и Английская Ост-Индские компании играли важную роль, соединяя законодателя моды с производителем и потребителем. В 1670-х годах сотрудники Английской Ост-Индской компании посылали образцы тканей, пользующихся популярностью в Париже, через Сирию в Индию, чтобы местные ткачи могли скопировать узоры и ткани. В течение следующего десятилетия новые узоры тканей из Индии должны были сначала пройти проверку в парижских салонах, прежде чем выйти на европейские рынки. «Возьмите это за постоянное и важнейшее правило, – объясняли директора Английской Ост-Индской компании в 1681 году. – Вы должны каждый год менять цветочный узор шелка и его

¹⁴⁹ Цитата из: Om Prakash, «The Dutch and the Indian Ocean Textile Trade», из: Parthasarathi & Riello, eds., *The Spinning World*, 149.

вид настолько радикально, насколько возможно, так как и английские, и французские леди, и все остальные европейки дадут вдвое больше за новую вещь, доселе не виданную в Европе... чем за шелк, пусть и более качественный, но того же вида и узора, что носили год назад»¹⁵⁰.

Те, кто не имел непосредственного доступа в салоны и к королевскому двору, могли воспользоваться советами модных журналов. Французский журнал *Mercure* начал давать модные советы в 1672 году. Число женских альманахов значительно увеличилось в следующем столетии, и они содержали гравюры с изображением самых последних новинок, а также рекомендации, где лучше совершать покупки. В январском выпуске журнала *Magazine à la Mode, or Fashionable Miscellany* за 1777 год появилось изображение мужского парадного костюма, который джентльмены надевали на день рождения королевы в прошлом месяце: «Камзол обшит мехом... Фасон камзола такой же, как носят уже несколько лет, за исключением того, что талия короче, а юбка длиннее... Манжет маленький и закрытый, с тремя пуговицами в верхней части». Для леди «самое модное утреннее платье... это дезабилье, состоящее из короткого жакета и нижней юбки. Нижние четверть ярда юбки должны быть в складку и иметь отделку из газовой ткани [прозрачная ткань] или из того же шелка. Однако в этом году стоит отдать предпочтение ме-

¹⁵⁰ Цитата из: Woodruff D. Smith, *Consumption and the Making of Respectability, 1600–1800* (London, 2002), 50.

ху перед любыми другими видами отделки». Шляпка была французской. Чтобы выглядеть стильно, необходимо было «намотать на шляпу ленту, но нельзя, чтобы ее края оставались сзади... это изменение этого месяца». Леди, которые следили за модой, должны были отправиться к мистеру Клоту в лондонский Ковент-Гарден за платьем, а к миссис Тейлор на улицу Рэтбоун Плейс за шляпкой¹⁵¹. В помощь читателям были две черно-белые гравюры. Примерно в это время начали появляться цветные странички мод и модные куклы. К 1790-м годам модная кукла превратилась в объект массового потребления: сначала их делали из дерева, потом стали вырезать из картона. Это были плоские фигурки высотой 8 дюймов и стоимостью 3 шиллинга. Следующим этапом стало появление детской игрушки с набором из шести платьев и другими аксессуарами, которые можно было менять. Мода перестала касаться лишь взрослых людей¹⁵².

Итак, мы по праву можем говорить о появлении нового режима потребления на северо-западе Европы в XVII–XVIII веках, для которого были характерны масштабность, невиданные ранее разнообразие и новаторство. Круговорот товаров времен Ренессанса не исчез, но переродился в динамичную систему, постоянно требовавшую «инъекции» но-

¹⁵¹ *Magazine à la Mode, or Fashionable Miscellany* (January 1777), 49–51.

¹⁵² McKendrick из: McKendrick, Brewer & Plumb, *Birth of a Consumer Society*, 43—7.

визны. Продажа подержанной одежды, ломбарды, аукционы и возможность дарить подарки позволяли любому купить хлопковый гаун и заварочный чайник. В отличие от Китая эпохи Мин именно новинки, а не антикварные товары, правили балом в Европе. Британские историки уже спорили, пытаясь определить точную дату, когда именно данное изменение произошло в умах наших предков. Однако более интересным на наш взгляд является вопрос «почему?». Почему подобное случилось в Великобритании и Голландии, а не в Китае или Италии?

Есть три основных варианта ответа на этот вопрос, которые соперничают друг с другом за право считаться истинной: теория уровня жизни (британцы имели более высокие реальные доходы); теория подражания (люди пытались копировать тех, кто стоял выше них по общественному положению) и теория «революции трудолюбия» (люди работали усерднее, чтобы купить больше вещей). Давайте рассмотрим каждую из них.

Принятие того факта, что Китай активно развивался экономически в раннее Новое время, привело к жарким спорам о том, действительно ли Голландия и Англия были более процветающими странами. По мнению исследователя Китая Кеннета Померанса, в Нижней Янцзы – наиболее развитой части страны – уровень жизни в 1800 году был сопоставим с уровнем жизни в Англии и Нидерландах того периода. «Великое расхождение» двух регионов случилось, по его мне-

нию, в XIX веке и вовсе не по причине прогрессивности Европы, а скорее, как в случае с Великобританией, благодаря географическому везению и имперской мощи – именно эти факторы стали ключевыми в появлении первой промышленной державы, богатой углем, рабами и дешевой едой¹⁵³.

Недавние исследования подтверждают, что доходы британцев действительно сократились в период между 1740 и 1800 годами, однако они также показывают, что данное снижение было небольшим, особенно если учесть, что в течение четырех веков после «черной смерти» доходы в Британии оставались невероятно высокими. Хотя это считается предпосылкой к экспансии империи, по большому счету высокие доходы были обусловлены небольшой численностью населения и дешевой энергией, которая способствовала развитию инноваций и повышению продуктивности. Именно благодаря этому были сделаны такие великие открытия, как паровая машина Томаса Ньюкомана (1710), а также менее масштабные, но не менее значимые, например, отдельный конденсатор пара Джеймса Уатта, появившийся в 1760-х годах и повысивший эффективность паровой машины Ньюко-

¹⁵³ Pomeranz, *Great Divergence*; для сравнения Prasannan Parthasarathi, «The Great Divergence», *Past & Present* 176, 2002: 275—93; Robert Brenner & Christopher Isett, «England's Divergence from China's Yangzi Delta: Property Relations, Microeconomics and Patterns of Development», из: *Journal of Asian Studies* 61, no. 2, 2002: 609—22; а также Kenneth Pomeranz, «Standards of Living in Eighteenth-Century China: Regional Differences, Temporal Trends, and Incomplete Evidence», из: *Standards of Living and Mortality in Preindustrial Times*, eds. Robert Allen, Tommy Bengtsson & Martin Dribe (Oxford, 2005), 23—54.

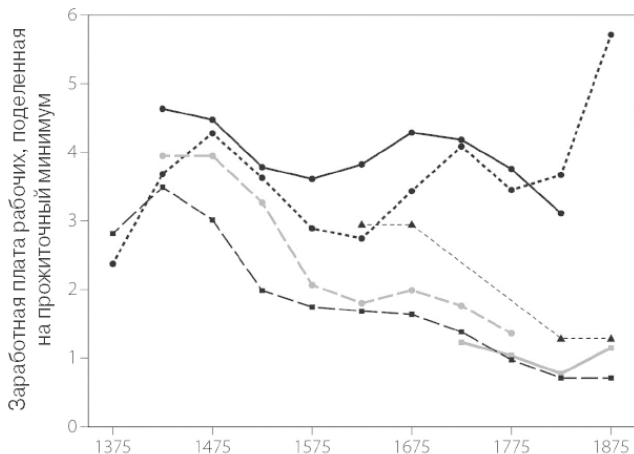
мана. Уже в XVII веке европейские страны отличались друг от друга по уровню своего развития. Также в это время наметилось отделение Востока от Запада. Рабочие в Дели и Пекине едва сводили концы с концами, их положение было сходно с положением рабочих во Флоренции и Вене. А вот рабочие Лондона и Амстердама оказываются в противоположном лагере, потому что их рацион отличался бóльшим разнообразием и был более питателен, включал в себя мясо, алкоголь и пшено (вместо овса). Хотя во время Промышленной революции разрыв между достатком английских рабочих и их хозяев активно рос, им, тем не менее, все равно жилось лучше, чем их собратьям в Азии или Восточной Европе¹⁵⁴.

Можно возразить, что доходы – не самый лучший критерий при сравнении различных сообществ. В Европе год от года рабочих становилось больше, в то время как в Китае пролетариев было мало – это были бедные, изолированные от общества люди, как правило, не имевшие семьи, а вот

¹⁵⁴ Robert C. Allen, *The British Industrial Revolution in Global Perspective* (Cambridge, 2009); Robert C. Allen et al., «Wages, Prices and Living Standards in China, Japan and Europe, 1738–1925», GPIH Working Paper no. 1, (2005); а также Stephen Broadberry & Bishnupriya Gupta, «The Early Modern Great Divergence: Wages, Prices and Economic Development in Europe and Asia, 1500–1800», *Economic History Review* 59, no. 1, 2006: 2—31. Сравните с: Jane Humphries, «The Lure of Aggregates and the Pitfalls of the Patriarchal Perspective: A Critique of the High Wage Economy Interpretation of the British Industrial Revolution», *Economic History Review* 66, 2013: 693–714; а также Robert C. Allen, «The High Wage Economy and the Industrial Revolution: A Restatement», *Economic History Review* 68, no. 1, 2015: 1—22.

фермеры-арендаторы, жившие в дельте Янцзы, были более состоятельными.

Разница в уровне жизни



- Лондон
- Амстердам
- ▲·· Дели
- Вена
- Пекин
- Флоренция

Доходы рабочих по отношению к ценам на продукты питания:

1 – прожиточный минимум

4 – доходы в 4 раза выше прожиточного минимума

Источник: Robert Allen «The British Industrial Revolution in Global Perspective» (2009), стр. 40.

В то же время, например, в Индии ткачи получали питание, жилье и другие льготы в дополнение к своей зарплате, что усложняет возможность прямого сравнения¹⁵⁵. Исследование историка Бочжун Ли говорит о том, что в 1820-е годы жизнь в Сунцзяне, находящемся недалеко от Шанхая, была более чем достойной. Крестьяне потребляли 2780 ккал в день – показатель, которого Китаю удалось достичь вновь лишь в 2000 году и который даже несколько превышает дневную норму, рекомендованную экспертами в области здравоохранения. Сунцзянцы пили в два раза больше чая, чем британцы, ели в полтора раза больше сахара и, что самое удивительное, курили табак и опиум – «веселого дружка»¹⁵⁶. Тем не менее Великобритания значительно опережала Китай по количеству вещей, которые были доступны ее населению. Простые люди могли позволить себе не только хлеб, сыр, льняное белье и свечи, входящие в стандартную потребительскую корзину, которую используют для сравнения уровня жизни в разных регионах в тот период. Что касается ки-

¹⁵⁵ Kenneth Pomeranz, «Chinese Development in Longrun Perspective», из: *Proceedings of the American Philosophical Society* 152, 2008: 83—100; а также Prasannan Parthasarathi, *Why Europe Grew Rich and Asia Did Not: Global Economic Divergence, 1600–1850* (Cambridge, 2011), 37–46.

¹⁵⁶ Bozhong Li, «Xianminmen chi de bucuo», *Deng Guangming xian-sheng bainian shouchen jinian wenji* (2008). Выражаю благодарность Бочжун Ли за английскую версию этой статьи. Данные по опиуму см.: Zheng Yangwen, *The Social Life of Opium in China* (Cambridge, 2005).

тайских фермеров-арендаторов, которые занимались дополнительно выращиванием хлопка, то зачастую им удавалось достичь определенного благополучия. И все же род их занятий не позволял взобраться выше по общественной лестнице, а тот факт, что им приходилось заниматься разными видами деятельности, ограничивал возможность специализации в чем-то одном и, следовательно, снижал шансы на изобретения. В мире, где большинство стран стремительно передвигалось по пути индустриализации, это означало большое отставание.

Дебаты об уровне жизни концентрируются преимущественно на положении рабочих, в то время как для правильного ответа на данный вопрос не менее важно рассматривать и группы с более высоким социальным статусом. Великобритания отличалась многочисленностью среднего класса – купцами, юристами и учеными, военными и промышленниками. Четыре из десяти семей в 1750-х годах имели ежегодный доход £40 или выше, что в два раза больше, чем было необходимо для выживания. Это сословие тратило много средств на комфорт и удобства. Несмотря на то, что в ходе Промышленной революции в Великобритании неравенство усилилось, ее средний класс по сравнению с Китаем, Индией и Южной Европой был огромным, а также весьма самодостаточным¹⁵⁷. Именно его представители ответственны за

¹⁵⁷ В Японии в период Эдо было, возможно, больше равенства, однако она была закрыта для международной торговли. Уровень жизни японцев в этот пери-

ту динамичность, с которой рос мир вещей, ведь с его помощью они завоевывали свое место в обществе. Вместо того чтобы подражать элите, эта многочисленная группа использовала новые товары и модные тенденции, чтобы отличиться, и создала таким образом свою собственную индивидуальную культуру комфорта.

В оригинальной теории о рождении общества потребителей в Великобритании подражание считается матерью спроса, а «повивальной бабкой», по словам МакКендрика, являлась «дочка мельника, которая хотела одеваться, как герцогиня»¹⁵⁸. Современники постоянно высмеивали самовлюбленных потребителей. Это вовсе не удивительно. Революция в одежде безжалостно прошла по древней системе соотнесения одежды со статусом. Вместо того чтобы сообщать о происхождении человека, одежда вдруг стала демонстрировать его личность. Слуги, которые одевались богаче, чем позволяло им их положение в обществе, становились причиной для особого беспокойства. «Невероятно сложно, – жа-

од может недооцениваться историками, так как многие крестьянские семьи получали земельные паи, а также дополнительный доход приносили в семью жены и дети, и кроме того, были возможности заниматься несельскохозяйственными подработками. См.: Osamu Saito, «Growth and Inequality in the Great and Little Divergence Debate: A Japanese Perspective», *Economic History Review* 68, 2015: 399–419; а также Osamu Saito, «Income Growth and Inequality over the Very Long Run: England, India and Japan Compared», (2010), по ссылке: http://src-h.slav.hokudai.ac.jp/rp/publications/no02/P1-C1_Saito.pdf.

¹⁵⁸ Neil McKendrick, «Home Demand and Economic Growth», из: N. McKendrick, ed., *Historical Perspectives* (London, 1974), 209.

ловался Даниель Дефо в 1725 году, – отличить хозяйку от служанки по платью; более того, очень часто служанка выглядит еще изящнее своей госпожи». Данная тенденция запустила порочный круг трат: «служанка пыталась перещеголять свою хозяйку, жена купца хотела обойти жену джентльмена, жена джентльмена копировала леди, а леди подражали друг другу»¹⁵⁹.

Однако для убедительного исторического аргумента подобных жалоб мало. Во-первых, негативное отношение к подражанию встречается во многих сообществах того времени, в том числе и в Китае, как мы видели выше. Во-вторых, подражание редко было основным мотивом при выборе нового стиля и одежды. Слуги зачастую не имели другого выбора, кроме как носить поношенную одежду своих хозяев. Британские ремесленники и рабочие придавали большое значение своему платью вовсе не потому, что хотели выдать себя за герцога или герцогиню, а из-за того, что хотели не отставать от равных себе по статусу, показать свой возраст и независимость или получить работу получше¹⁶⁰. Если говорить в общем, то распространение модных новинок опровергает теорию «просачивания благ сверху вниз». Женщины из высшего общества, например, начали носить ситец на лицевой стороне своих гаунов только в 1690-х годах, когда

¹⁵⁹ Daniel Defoe, *Everybody's Business is Nobody's Business* (1725), Defoe's Works, Vol. II (London, 1854 edn), 499 f., 504.

¹⁶⁰ См. Styles, *Dress of the People*.

повсеместное сумасшествие по нему стало сходиться на нет. В действительности вместо того, чтобы повторять за аристократией, средний класс сам зачастую задавал вектор моды.

Схожим образом «революция трудолюбия» представляет собой историческую интерпретацию, появление которой связано с тем, что ее авторы живут в современном мире. В начале XVIII века Даниель Дефо рассказывал о том, что в ткацких семьях работали все: и мужья, и жены, и их дети. Их объединенный доход он назвал «приемлемым». В 1770 году мыслитель эпохи Просвещения Джеймс Стюарт заключил, что если раньше люди работали, потому что они были вынуждены, то «теперь они работают, потому что являются рабами своих собственных желаний». Историк-экономист Ян Де Фрис утверждает, что как раз это и происходило в Голландии и Великобритании в период раннего Нового времени. Отталкиваясь от теорий лауреата Нобелевской премии экономиста Гэри Беккера, Де Фрис изображает семью как экономическую единицу, принимающую рациональные решения о том, как ей наилучшим образом распределить свое время. Вместо того чтобы производить самим то, что им необходимо, члены семьи начинают продавать свой труд на рынке, чтобы получить больше денег и, соответственно, получить возможность купить больше вещей. Желание пить чай, есть сахар и потреблять многие другие товары заставляет семьи целиком вливаться в ряды тех, кто работает за зарплату. Оно же вынуждает их работать дольше и усерднее. Так

революция потребностей повлекла за собой Промышленную революцию¹⁶¹.

На первый взгляд данная теория выглядит привлекательно. Спрос перестает быть простой реакцией на предложение и превращается в главное звено цепочки. Это также хорошо объясняет тот факт, что потребление в Великобритании во второй половине XVIII века росло, несмотря на то, что зарплаты сокращались. Однако во всем остальном данная теория не выдерживает критики. Основная проблема заключается в том, что она рассматривает середину процесса и путает причину и следствие. То, что в конечном итоге люди стали покупать больше потребительских товаров, вовсе не означает, что именно ради них они решили работать больше. На самом деле все, скорее, было наоборот. Пуритане начали читать проповеди о «трудолюбии» еще в начале XVII века, когда страна переживала не лучшие времена¹⁶². Люди действительно стали работать дольше и больше, но не для того, чтобы развлечь себя новыми покупками, а чтобы выжить. Условия жизни улучшились спустя столетие после Английской гражданской войны (1642–1651), и когда это произошло, рабочие стали тратить излишек денег на более качественную мебель, на чай, сахар и прочие новинки. Други-

¹⁶¹ Jan De Vries, «The Industrial Revolution and the Industrious Revolution», *Journal of Economic History* 54, no. 2, 1994: 249—70.

¹⁶² Ссылаюсь на: Craig Muldrew, *Food, Energy and the Creation of Industriousness: Work and Material Culture in Agrarian England, 1550–1780* (Cambridge, 2011).

ми словами, их предпочтения по большому счету не изменились. Трудолюбие же было не желанием людей, а, идеалом, моралью, которую общество навязывало человеку, указывая, как ему следует жить. В свою очередь, либерализм и империализм распространили эту идею во все уголки остального мира. Для большинства рабочих сокращение свободного времени в угоду большому объему работы было, скорее всего, необходимостью, а не добровольным выбором. Они поступали так из-за растущих цен на еду, а не ради реализации своих материальных желаний. Рабочие часы возросли на треть¹⁶³ во второй половине XVIII века, и вновь это было обусловлено галопирующей инфляцией и ужесточением условий труда в течение этих десятилетий.

В исследовании 1790-х годов под названием «Государство бедных» Фредерик Иден приводит годовой бюджет средне-статистического шахтера и его семьи, проживавших в то время в Камберленде. Сам шахтер зарабатывал £26 в год. Его жена и дети приносили дополнительно £18¹⁶⁴. Из годовых расходов семьи, которые составляли £44, целых £3 и 10 шиллингов тратились на чай и сахар. Значит ли это, что они за-

¹⁶³ Hans-Joachim Voth, *Time and Work in England, 1750–1830* (Oxford, 2001). Действительно ли у рабочих позднего Средневековья было так много свободного времени, вопрос спорный; см.: Gregory Clark & Ysbrand van der Werf, «Work in Progress? The Industrious Revolution», *Journal of Economic History* 58, no. 3, 1998: 830—43.

¹⁶⁴ Frederic Morton Eden, *The State of the Poor: Or, an History of the Labouring Classes in England* (London, 1797), Vol. II, 87—8.

нимались промыванием руды только для того, чтобы позволить себе чай и сахар? Или они делали это с целью обеспечить плату за аренду жилья (£3) и покрыть убытки, связанные с беременностями жены и ее невозможностью работать в эти периоды (£20 за все годы)? Скорее всего, не мечты о новинках или стремление произвести впечатление вынуждали эту семью покупать чай, сахар и свечи. Они пользовались этими предметами, чтобы иметь возможность работать глубокой ночью, не мерзнуть и не засыпать при этом.

Связь между желанием иметь больше и решением работать усерднее не всегда существует. В Великобритании изначальный спрос на потребительские товары обеспечивал средний класс, который не становился при этом более трудолюбив: жены купцов не работали. В XVII веке фермеры Фрисландии действительно предпочитали специализироваться на каком-либо одном продукте и продавать его в больших количествах, а на вырученные деньги покупать то, что не производили сами, в том числе диковинки и новинки. А вот в Каталонии, переживавшей индустриализацию в течение следующего века, многие по-прежнему брались за дополнительную работу, при этом новинки в их домах были большой редкостью. Тем временем в процветающем Кенте семьи скупали столовые приборы и занавески, однако они чаще по сравнению с другими сами пекли хлеб и варили пиво, а не покупали их¹⁶⁵. Разумеется, никакого прямого пути

¹⁶⁵ Julie Marfany, «Consumer Revolution or Industrious Revolution? Consumption

от желания иметь новое к росту и разделению труда в развивающихся обществах не было, так как, вопреки теории трудолюбия, еще не существовало «искушений», способных поголовно завлекать людей на рынок труда ради приобретения новых товаров. Сами желания людей отличались друг от друга в зависимости от географии их проживания, правил приличия и политики институтов власти, принятой в разных местах. Так что, хотя на севере-западе Европы покупательная способность была высокой, одного этого факта недостаточно для объяснения всех тех изменений, что происходили в потреблении на протяжении XVII–XVIII веков.

Европу от Азии отличала государственная система, нацеленная на экспансию и отвечающая на давление конкурентов инновациями и созданием новых рынков. И, пожалуй, самый яркий тому пример – Великобритания, которая создала трансатлантический рынок и параллельно развивала текстильную промышленность, подражая более умелым индийским ткачам, при этом надежно защитив ее запретом на импорт. Индийским ткачам сначала не хватало мотивации, чтобы совершенствовать свою продукцию, ведь, в конце концов,

and Material Culture in Eighteenthcentury Catalonia»; об ограниченном числе новых предметов см.: J. Torras & B. Yun, eds., *Consumo, condiciones de vida y comercialización: Catalun̄a y Castilla, siglos XVII–XIX* (Castile and León, 1999); Jan De Vries, «Peasant Demand Patterns and Economic Development: Friesland 1550–1750», из: *European Peasants and Their Markets*, eds. W. N. Parker & E. L. Jones (Princeton, NJ, 1975); а также Mark Overton, Jane Whittle, Darron Dean & Andrew Hann, *Production and Consumption in English Households, 1600–1750* (London, 2004).

она действительно была на тот момент самой лучшей, а после, к концу XVIII века, когда они почувствовали серьезную конкуренцию со стороны британских производителей, на их стороне не оказалось сильного государственного аппарата, который мог бы их защитить.

Связь между желанием иметь больше и решением работать усерднее не всегда существует.

А вот различия внутри Европы не так очевидны. Великобритания и Нидерланды смогли обогнать другие страны Европы благодаря своеобразному мышлению и политике государственных институтов, которые подталкивали граждан – и в особенности женщин – присоединяться к рядам рабочих и становиться потребителями. Как мы смогли убедиться, регионы, подобные Вюртембергу, развивались медленнее не потому, что их жительницы не имели материальных желаний, и не потому, что они не хотели работать больше, чтобы больше зарабатывать, а из-за того, что их наказывали, если они потакали этим своим желаниям. В 1742 году, например, жене вязальщика, которая работала независимо от мужа, местный деревенский суд приказал прекратить работу и вернуться к мужу. Владельцы магазинов требовали от городского правления запретить уличных торговцев, а мужья запрещали своим женам покидать дом в поисках работы, и в этом их абсолютно поддерживали власти. Гильдии сводили к минимуму мобильность рабочей силы. Все вместе – мужья, отцы, церкви и гильдии – стояли на страже социальной дисциплины,

неведомой в Англии¹⁶⁶. Сравните это положение дел с Лондоном 1455 года, где женщины, крутившие шелк, заявляли, что таких, как они, «больше тысячи», среди них «много леди», которые живут «в чести» и поддерживают свои семьи¹⁶⁷.

Благодаря раннему образованию центрального государства Англия была избавлена от избытка органов местной и региональной власти, которые мешали передвижению потоков товаров на континенте. Английское правительство направляло свою силу на внешний мир. Показательно ее сравнение с Испанской империей. Первой начав импортировать такие экзотические товары, как шоколад и табак, Испания должна была наилучшим образом использовать такой хороший старт для успеха в дальнейшей гонке. Однако в действительности Испания быстро отстала. Ее главная стратегия, которая заключалась в том, чтобы отнимать ресурсы у колоний, а не превращать их в дополнительные рынки для сбыта своих товаров, оказалась проигрышной. Метрополия на Пиренейском полуострове страдала от фрагментации региональной власти, проблем с валютой, налогов, а также от больших расстояний и плохого транспорта. Кастилия и Наварра имели собственные пошлины на импорт и экспорт, и они могли выпускать свои собственные монеты. У многих городов также были свои финансовые полномочия. Обреме-

¹⁶⁶ Ogilvie, «Consumption, Social Capital, and the «Industrious Revolution» in Early Modern Germany».

¹⁶⁷ Цитата из: DuPlessis, *Transitions to Capitalism in Early Modern Europe*, 36.

ненные долгами города, такие как Севилья, могли оставаться на плаву благодаря налогам на потребление¹⁶⁸. Все эти препятствия неизбежно ограничивали возможность испанцев выбирать новые товары. К середине XVIII столетия, к примеру, лишь каждая четвертая семья со средним доходом имела специальную тарелку для горячего шоколада. Однако кое-что менялось, конечно, в лучшую сторону, особенно в том, что касалось текстильной промышленности. В городе Паленсия на северо-западе Испании среднестатистической семье удалось расширить свой гардероб с 42 до 71 предмета одежды спустя 80 лет после 1750 года. И все-таки новые товары скорее просачивались, чем текли рекой. За пределами Мадрида, в провинциальных городах вроде Сантандера, салфетки и скатерти – главные показатели изысканного вкуса – стали более-менее распространены лишь в начале XIX века. Неудивительно, что даже во многих урбанизированных регионах Испании хлопок заменил лен только в 1830-х годах¹⁶⁹.

В Великобритании правительство и интегрированный рынок создали более благоприятную среду для распространения товаров. Это был важный фактор для роста потребления в этой части мира. Однако наличие благоприятных условий

¹⁶⁸ Regina Grafe, *Distant Tyranny: Markets, Power and Backwardness in Spain, 1650–1800* (Princeton, NJ, 2012).

¹⁶⁹ Fernando Carlos Ramos Palencia, «La demanda de textiles de las familias castellanas a finales del Antiguo Régimen, 1750–1850: ¿Aumento del consumo sin industrialización?», из: *Revista de historia económica* 21, no. S1, 2003: 141–78; а также Torras & Yun, eds., *Consumo, condiciones de vida y comercialización*.

не означает умения извлекать из них максимальную выгоду. Та движущая сила, которая заставляла людей все больше и больше погружаться в мир вещей, все равно остается скрытой. Как мы видели в случае с хлопком, британское правительство защищало свою промышленность от конкуренции иностранных производителей. Однако спрос на сам товар уже существовал: государство не создавало его, а просто направило в нужное русло. Чтобы понять, каким образом вещи стали столь неотъемлемой частью человеческой жизни в современном обществе, нам необходимо рассмотреть культурные факторы, наделившие вещи новым смыслом и значимостью.

2

Расцвет потребления

Первоначальной реакцией было отвращение. Итальянец Джироламо Бенцони первым увидел, как выращивают и перерабатывают какао в Никарагуа в 1550-х годах. Местные жители смешивали воду, немного перца, иногда мед и взбивали эту смесь в пену. В результате получался напиток, который «больше подходил свиньям, чем людям»¹⁷⁰. Через 60 лет английский поэт Джордж Сандис во время своего путешествия по Турции заметил, что жители этой страны ходят не в таверны, а в «кофейные дома». Там они общаются друг с другом и небольшими глотками пьют напиток, изготовленный из зерен, «настолько горячий, насколько они только могут вытерпеть: черный, как сажа, и по вкусу очень на нее похожий»¹⁷¹. А всего через сто лет и аристократы, и купцы были посажены на «кофейную» иглу. Пять экзотических продуктов, вызывающих привыкание, покорили Европу: чай из Китая, кофе и тростниковый сахар с Аравийского полуострова, табак и какао из Нового Света. В Габсбургской Ис-

¹⁷⁰ Girolamo Benzoni, *La historia del Mondo Nuouo* (1572 edn; 1st edn, Venice, 1565), 103, перевод мой.

¹⁷¹ George Sandys, *Travels* (1615), цитата в: Anon., *The Vertues of Coffee* (London, 1663), 8, reprinted in Markman Ellis, ed., *Eighteenth-century Coffee-house Culture, Vol. IV* (London, 2006).

пани и Австрии знать проводила шоколадные приемы (las Chocolatadas). По всей Европе уважаемые горожане и образованные господа собирались в кофейных домах. К середине XVIII века слуги и ремесленники также оценили по достоинству вкус чая и кофе. К 1900 году экзотика полностью покорила Европу. Даже шоколад стал массовым продуктом, который употребляли как солдаты с рабочими, так и светские дамы. Когда-то дорогие и экзотические, предметы роскоши превратились в товары ежедневного потребления.

Горько-сладкий

Внедрение и популяризация новых товаров являются основными чертами современной культуры потребления. Прослеживая драматические изменения в судьбе экзотических напитков, мы сможем понять, как появилась и распространилась на них мода, а также увидим, какие исторические личности и события стояли за этим. Судьбы чая, кофе и шоколада связаны с перемещением и обесцениванием. Произошло беспрецедентное глобальное перемещение растений, людей и привычек. В своих колониях европейские империи создавали новые территории производства в тропиках. Во времена ацтеков какао в основном выращивали в Соконуско, вдоль берега Тихого океана Мексики. Голландцы перевезли какао в Венесуэлу, католические миссионеры – на Филиппины. Во время путешествия Сандиса кофе выращивали толь-

ко в Йемене и перевозили из порта Моха. Позже голландцы начали выращивать кофе в Суринаме (1718), французы – на Мартинике (1723), британцы – на Ямайке (1728). В 1840-х годах британцы разбили колониальные плантации чая в Ассаме и на Цейлоне. Сахарный тростник, который первоначально рос в дикой природе в Юго-Восточной Азии, был привезен в Средиземноморье арабами, а затем европейцы перевезли его с Мадейры и Канарских островов в Вест-Индию. Современники осознавали всю важность этих перемещений. В 1773 году французский писатель Жак-Анри Бернард де Сен-Пьер признался, что хотя и не знает, в какой степени кофе и сахар повлияют на судьбу Европы, но уверен, что эти два продукта стали причиной ужасной трагедии двух континентов. Коренное население Америки истреблялось, так как европейцам нужна была свободная земля для возделывания; сокращалось и население Африки – европейцы увозили местных жителей, потому что для работы на новой земле им требовались люди¹⁷².

О каждом из этих продуктов, вызывающем привыкание, написано много книг. Одной из первых стала работа Сидни Минца под названием «Сладость и власть: место сахара в современной истории» (1985), которая считается точкой отсчета для нового литературного жанра – биографии продукта¹⁷³. Привлекательность подобного жанра легко объ-

¹⁷² J. H. Bernadin de Saint-Pierre, *Voyage à l'Île de France* (1773).

¹⁷³ Sidney Mintz, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History* (New

яснить. Во-первых, прослеживая жизнь продукта, мы видим взаимосвязь между режимами производства и потребления, которые могут находиться по разные стороны океана и иметь свою национальную историю. Теплая чашка сладкого чая в Великобритании непосредственно связана с жестокостью на рабовладельческих плантациях в Карибском бассейне. Во-вторых, товары, как и люди, ведут «социальную жизнь»¹⁷⁴. Их характер и ценность меняются с течением времени и в зависимости от места, занимаемого ими в пищевой цепи. Для правителей ацтеков какао-бобы были данью, платежным средством, а также использовались в религиозных ритуалах. Сегодня коробку с чаем можно преподнести в качестве подарка.

Однако биографии продуктов зачастую объясняют слишком много, приписывая каждому растению особый вес в мировой истории. Экзотические продукты породили множество историй и легенд. Согласно одной из них, этикет чаепития и употребления кофе «просочился» из королевских дворов Европы в средний класс, желавший выделиться, а после распространился и среди всего остального населения¹⁷⁵.

York, 1985).

¹⁷⁴ Arjun Appadurai, ed., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge, 1986). См. также: Robert J. Foster, «Tracking Globalization: Commodities and Value in Motion», из: *Handbook of Material Culture*, eds. Christopher Tilley, et al. (London, 2006); Felipe Fernández-Armesto, *Food: A History* (London, 2002).

¹⁷⁵ Elias, *The Civilizing Process*. Габриель Тард сформулировал похожую модель

Другая история утверждает, что кофейные дома стали местом рождения общественной жизни¹⁷⁶. Некоторые зашли настолько далеко, что увидели в преимуществе кофе перед шоколадом триумф умеренного, современного, протестантского европейского Севера над самовлюбленным, вычурным, католическим европейским Югом¹⁷⁷. Согласно еще одной точке зрения, британский чай и сахар сковали имперскую цепь между колониальным рабством и фабричным трудом в метрополии¹⁷⁸. Проблема здесь кроется в том, что уникальность и важность одного напитка в одном месте начинают меркнуть, если сравнивать его с другими напитками в других условиях. В протестантской Европе, например, рабочим на фабриках давали пиво, джин и бодрящий кофе. Великие страны с развитыми традициями чаепития, включая Россию и Китай, имевшие также сильную имперскую власть и рабочий класс, все же совершенно не похожи на Великобританию. Тем не менее рассмотреть каждый из экзотических напитков мы все-таки должны. В конечном счете они остались в выигрыше именно потому, что оказались необычайно универсальными, смогли приспособиться к различным социальным группам, культурам и экономическим режимам.

«сверху вниз» еще в 1890-е.

¹⁷⁶ Jürgen Habermas, *The Transformation of the Public Sphere* (Cambridge, 1989; 1st German edn, Germany, 1976).

¹⁷⁷ Wolfgang Schivelbusch, *Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants and Intoxicants* (New York, 1992).

¹⁷⁸ Mintz, *Sweetness and Power*.

Это касается и колоний, и небольших стран, и имперских метрополий.

С точки зрения мировой истории культивирование продуктов, которые вызывают привыкание, открыли вовсе не европейцы – наоборот, им пришлось «наверстывать упущенное»¹⁷⁹. Напитки с кофеином или теобромином (следы которого также найдены в какао) были долгое время связаны с другими цивилизациями. Размельченный зеленый чай был распространен в империи Мин, в то время как черный чай с молоком пили маньчжуры во Внутренней Азии. Кофе употребляли на Среднем Востоке с XV века, когда суфиты открыли технику обжарки зерен и распространили новый горячий напиток в Каире и Мекке. В Восточной Африке был кат, а чуть западнее – орех кола, который жевали в большом количестве по утрам, чтобы «забыть злобу от сдержанности», как говорили в народе хауса¹⁸⁰.

Власть оказывала значительное влияние на привычки и традиции как в Новом, так и в Старом Свете. В конце XVI века испанские иезуиты перевезли плантации какао из традиционных мест в Мексике в Каракас (Венесуэла) и Гуаяс (Эквадор). Шоколад распространился по всей Центральной Америке. Большое количество какао-бобов, выращиваемых

¹⁷⁹ Сравните с более евроцентрической трактовкой: Fernand Braudel, *The Structures of Everyday Life* (New York, 1979/1981), 249—60.

¹⁸⁰ Heinrich Barth, *Reisen und Entdeckungen in Nord- und Zentralafrika in den Jahren 1849—55* (Wiesbaden, 1858/1980), 238, перевод мой.

в Венесуэле, потреблялось здесь же. В Лиме шоколад пила колониальная элита. В Гватемале и Никарагуа шоколад пили все. На Филиппинах этот популярный напиток готовили по-своему, добавляя к нему нерафинированный сахар, иногда орех пили и жареный рис. В 1898 году ситуацию изменили американцы, которые предпочитали кофе.

Вторым напитком потребительской революции в Латинской Америке, о котором зачастую забывают, является мате – парагвайский кофеиносодержащий чай, изготовленный из вечнозеленого растения падуба парагвайского (*Ilex paraguariensis*). Изначально падуб парагвайский рос в дикой природе, но миссионеры начали выращивать его на плантациях. Его продавали по всему субконтиненту, от Чили и Перу до Монтевидео (Уругвай). В действительности мате был таким же экзотическим напитком в Буэнос-Айресе, как кофе в Лондоне и Париже. В итоге мате стал даже более социальным напитком, чем чай или кофе. Те, кто пил мате, передавали калабас по кругу вместе с бомбильей или соломинкой. Культура вспомогательных принадлежностей, которая ассоциируется с европейскими чайными церемониями, на самом деле была распространенным мировым феноменом. Серебряные соломинки и калабасы в серебряных оправках добрались даже до высокогорий Эквадора. Как и в случае с европейскими чайными церемониями и посиделками за чашкой кофе (*Kaffeekränzchen*), ритуалы с мате превращали женщин в самых главных потребителей, как хранительниц домашне-

го очага, и вместе с этим в потенциальных расточительниц. В 1780-х годах один исследователь писал, что «нет такого дома, бедного или богатого, где мате не стоял бы на столе, и не существует более приятного занятия, чем рассматривать богато украшенную посуду, предназначенную для этого напитка»¹⁸¹.

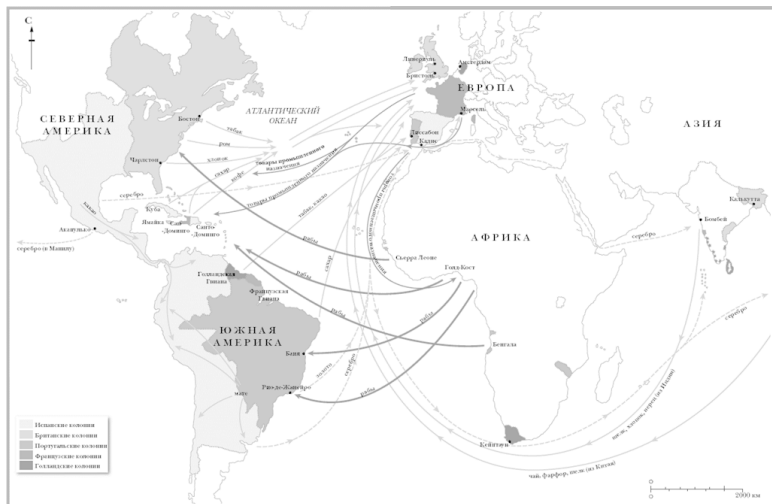
Почему же европейцы так пристрастились к экзотическим напиткам? Тот факт, что они содержат алкалоиды, способные вызывать привычку, сыграл свою роль, но едва ли этого было достаточно. Для начала нужно было преодолеть вкусовые барьеры. К тому же не стоит преувеличивать силу привыкания к этим напиткам. Многие пили их разбавленными. Например, к 1780-м годам фермеры, жившие в горах, полюбили кофе, однако в их исполнении этот напиток был «настолько разбавленным, что едва передавал цвет зерен»¹⁸². В Австрии текстильщики в это время регулярно пили кофе¹⁸³. Чаще всего привычка становилась важнее веще-

¹⁸¹ Antonio de Alcedo, 1786, цитата из: Ross W. Jamieson, «The Essence of Commodification: Caffeine Dependencies in the Early Modern World», *Journal of Social History*, 2001: 269—94, 278. См. также: William Gervase Clarence-Smith, *Cocoa and Chocolate, 1765–1914* (London, 2000); а также William Gervase Clarence-Smith & Steven Topik, eds., *The Global Coffee Economy in Africa, Asia and Latin America, 1500–1989* (Cambridge, 2003).

¹⁸² Johann Kaspar Riesbeck, 1780, цитата в: Christian Hochmuth, *Globale Güter – lokale Aneignung: Kaffee, Tee, Schokolade und Tabak im frühneuzeitlichen Dresden* (Konstanz, 2008), 64, перевод мой.

¹⁸³ Roman Sandgruber, *Bittersüße Genüße: Kulturgeschichte der Genußmittel* (Vienna, 1986), 80f.

ства, вызывающего привыкание. В 1900 году большинство жителей континентальной Европы продолжали пить «замени- тель» кофе, изготовленный из цикория или желудей, в ко- тором совсем не было кофеина; настоящий кофе заменил молоко в деревнях Австрии только спустя несколько десяти- летий. Разумеется, то, что европейцы были достаточно силь- ны, чтобы бороздить океаны, завоевывать государства и по- рабощать Африку, имеет значение, но, с другой стороны, си- стема плантаций в Атлантическом океане пала бы, если бы не их аппетит к сахару и кофе. Так что главным по-прежнему остается вопрос, как и почему изменились вкусы и привыч- ки европейцев. И на этот вопрос не так-то просто дать ответ.



В отличие от изменений индивидуальных вкусовых привычек, например, внезапного пристрастия ребенка к кислому или горькому, изменение вкусовых привычек целой нации проходит очень медленно. В рамках этого процесса меняются и вкусовые критерии, и группы людей, которых в разное время считали знатоками вкусов. Во время первой фазы распространения экзотических напитков в Европе – с XVI до начала XVIII века – этим занимались лишь единицы. В 1724 году потребление кофе по всей Англии составляло лишь 660 тонн. Из расчета на единицу населения эта цифра превращается в одну чашку кофе раз в три недели. И это еще довольно удачный год. Потребление чая было немногим больше¹⁸⁴. Какао начали продавать начиная с 1590-х годов, но даже 100 лет спустя из Венесуэлы в Испанию привозили лишь 65 тонн бобов ежегодно. Кофе и шоколад считались предметами роскоши, которые могло себе позволить очень небольшое число людей. Кроме того, это были редкие товары, требующие определенного подхода, знаний и умений.

Первыми, кто знакомился с новыми вкусами, изначально были миссионеры, торговцы и ученые. Именно их инте-

¹⁸⁴ Специальный импорт чая составил 540 тонн в 1724 году, однако при одинаковом весе чайные листья производят в четыре раза больше напитка. При подсчете я учитывал потерю веса при обжарке. Подсчеты основываются на данных по специальному импорту из: Elizabeth Boody Schumpeter, *English Overseas Trade Statistics 1697–1808* (Oxford, 1960), таблица XVIII.

рес к экзотическим вещам и контакт с другими культурами обеспечили появление в Европе новых продуктов вместе с информацией об их приготовлении, потреблении и медицинских свойствах – обо всем, что они узнавали в процессе своих наблюдений в Аравии и Новой Испании. Первыми европейцами в Новом Свете, кто распробовал вкус шоколада, стали иезуиты и доминиканцы. Они имели прислугу из местных жителей, они ходили на местные рынки, а также пользовались местными изобретениями. Индейцы показали им, как готовить и наслаждаться пенным напитком, который употребляют местные жители, приправляя его медом и окрашивая его семенами дерева ашиот в ярко-красный цвет. В Мезоамерике предпочитали употреблять этот напиток горячим, добавляя красный перец, кукурузу и фасоль и превращая его таким образом в суп. К началу XVII века церкви и монастыри стали главными распространителями какао, поставляя этот продукт из Веракруса своим братьям в Рим¹⁸⁵.

Однако в самой метрополии популярный в колониях напиток был воспринят неоднозначно. С одной стороны, высокий статус какао-бобов в культуре ацтеков делал их чем-то элитным в глазах европейцев, отделяя их от плебейских

¹⁸⁵ Здесь и далее см. Jamieson, «Essence of Commodification», Marcy Norton, «Tasting Empire: Chocolate and the European Internalization of Mesoamerican Aesthetics», *American Historical Review* 111, no. 3, 2006: 660—91; Michael D. Coe & Sophie D. Coe, *The True History of Chocolate* (London, 1996); а также Kenneth F. Kiple & Kriemhild Ornelas, eds., *The Cambridge World History of Food*, 2 vols. (Cambridge, 2000).

напитков вроде мате, которому так и не удалось закрепиться по другую сторону Атлантического океана. С другой стороны, попивать горячий шоколад, уподобившись жителям колоний, означало спуститься вниз по общественной лестнице и превратиться из цивилизованного человека в дикаря. Когда вернувшиеся в Испанию колонисты продолжили следовать своей привычке пить шоколад, общество начинало опасаться, что европейцы могут перенять образ жизни жителей завоеванных территорий. Именно знать помогла реабилитировать напиток. Благодаря Дому Габсбургов и аристократическим семействам, соединявшим Мадрид, Париж и Вену, какао удалось завоевать любовь и остального населения. Приготовление напитка осталось примерно таким же, но кое-что поменялось на «европейский лад»: к нему стали добавлять корицу и сахар. Потребление какао оправдывали, ссылаясь на идеи о человеческих темпераментах, сформулированные Гиппократом (предположительно 460–370 гг. до н. э.) и древнегреческим врачом Галеном (131–201 гг. н. э.). Согласно данной теории, напитки и определенная диета способны влиять на здоровый баланс между четырьмя субстанциями, составляющими тело, – между кровью, желтой желчью, черной желчью и лимфой. Чилийский перец постепенно перестали использовать в качестве приправы к шоколаду. Козимо III Медичи добавлял в новый напиток жасмин, а знать на севере Европы – яйца. Какао теперь пили не из calabasов, а из изящных фарфоровых чашечек; его подавали

на завтрак и во время специальных шоколадных вечеринок.

Ни кофе, ни чаю не пришлось преодолевать подобного препятствия: к ним никогда не относились с подозрением, как к колониальному «варварскому» товару. Напротив, экзотичность была им на руку. Тот факт, что кофейные зерна и чайные листья привозили из Аравии и Китая, создавал вокруг них ореол таинственности. Кофе боготворили такие ученые мужи, как английский философ Фрэнсис Бэкон и итальянский ботаник Просперо Альпини, которые интересовались миром природы во всех его проявлениях. Европейцы увидели в турецких кофейных домах модель организации социального общения, а также охотно переняли положения арабской медицины. Одним из первых, кто заговорил о положительном воздействии кофе на человека и тем самым серьезно повлиял на его популярность, был французский врач и собиратель древностей Якоб Спон. В 1671 году он описал, как турки берут «полтора фунта семян этого растения», затем «очищают их от кожуры и обжаривают на костре... [а потом] варят их в двадцати пинтах воды», после чего разливают напиток в «маленькие фарфоровые емкости». Спон был категорически не согласен с мнением о том, что кофе, как и чай, истощает тело и разум. Защищая любимый напиток, Спон цитировал не только «выдающегося арабского врача», но и Галена, учение которого продолжало оказывать влияние на европейскую медицину. Горячий кофе, утверждал Спон, обеспечивает баланс между четырьмя «жизненными сока-

ми» и не дает «крови закипеть, а силе истощиться». Он отмечал, что арабы принимают кофе при несварении желудка, катаре и для «восстановления цикла у женщин»¹⁸⁶. Вернувшись на родину, Спон и его коллеги стали выписывать кофе женщинам, страдающим от болезненных менструаций.

Несмотря на это, путь кофе к сердцам европейцев нельзя назвать совершенно беспрепятственным. Импорт и цены на кофе сильно колебались. Конечно, везти кофе было выгодней, чем камни, однако первоначальный маршрут его перевозки – из Йемена в Великобританию – был полон опасностей. Корабли Английской Ост-Индской компании были легкой добычей для пиратов Красного моря. В 1691 и 1693 годах кофе вообще не удалось добраться до британских берегов. Кроме того, Гален не говорил, что горячие напитки всегда полезны, и некоторые врачи Парижского медицинского факультета предупреждали о том, что их употребление может сократить жизнь. В Англии некий доктор Уиллис отправлял пациентов с «холодной тяжелой конституцией» в кофейни, чтобы избавить их от головных болей и апатии. А вот пациентам с горячим темпераментом, напротив, следовало избегать черного напитка, потому что, как считал доктор, «он может обременить и иссушить тело». Если люди такого темперамента будут пить слишком много кофе, то

¹⁸⁶ Jacob Spon, *De l'usage, du caphé, du thé, et du chocolat* (Lyon, 1671); я цитирую современный английский перевод: John Chamberlayne, *The Manner of Making Coffee, Tea and Chocolate* (London, 1685), переизданный в: Ellis, ed., *Eighteenth-century Coffee-house Culture*, Vol. IV, 105—11.

их «поразит паралич, а жизненные соки настолько истощатся, что они не смогут ни заниматься физическими упражнениями, ни выполнять супружеский долг, а это негативно скажется на здоровье их жен»¹⁸⁷. И действительно, немецкий географ Адам Олеарий, путешествовавший под покровительством герцога Фридриха III в 1633–1635 годах по Персии и Московскому княжеству, заметил, что персы пьют кофе, чтобы контролировать рождаемость. Кстати, шоколад, наоборот, был известен как афродизиак. Мы оставляем нашим дорогим читателем при желании самостоятельно поразмыслить о том, уменьшились бы темпы рождаемости в Великобритании, превратись она в нацию любителей кофе, а не чая¹⁸⁸.

И все же к концу XVII века всем этим напиткам удалось занять свое место в буднях европейцев. Сэмюэл Пипс после ночи пьянки всегда пил шоколад, чтобы успокоить желудок и избавиться от похмелья. Многие кофейни предлагали целый ряд горячих напитков наряду с кофе. Однако именно кофе принадлежало первенство как «бодрящему и культурному напитку»¹⁸⁹. В обществах с растущей рыночной экономи-

¹⁸⁷ Цитата из: John Chamberlayne, *The Natural History of Coffee, Tea, Chocolate, Tobacco* (London, 1682), 4–5.

¹⁸⁸ Chamberlayne, *The Manner of Making Coffee*. For Red Sea piracy, see K. N. Chaudhuri, *The Trading World of Asia and the English East India Company, 1660–1760* (Cambridge, 1978), 361.

¹⁸⁹ James Howell, 1650s, цитируется в: *The Vertues of Coffee*. Pepys's diary, 24 April 1661.

кой бодрящие свойства кофе помогли ему избежать крайностей и не превратиться ни в предмет роскоши аристократии, ни в часть культуры низших слоев общества вроде моряков и проституток, которые курили марихуану и славились своими буйными гулянками. Кофе также рекомендовали употреблять клеркам, так как эль и вино по утрам могут вызвать «головокружения, а это крайне отрицательно может сказаться на их работе»¹⁹⁰. Кофе стал олицетворением благоразумия, самоконтроля и умеренности.

Первые кофейни в особенности привлекали две группы покупателей – деловых людей и студентов. В 1650 году в Оксфорде была открыта первая западная кофейня под названием «Ангел». В 1663 году за Оксфордом последовали Венеция и Амстердам, а также Бремен (1673), Бостон (1690) и Прага (1705). К тому времени в Лондоне уже открылось несколько сотен кофеен. Важную роль в их распространении играли иммигранты и торговцы. Оксфордская кофейня была открыта еврейским мигрантом, кофейня в Париже на улице Бюсси – армянином. Даже у Мальтийского ордена имелась своя кофейня. В отличие от шоколада экзотичность лишь прибавляла кофе популярности. В кофейне Дона Сальтеро в Лондоне (на самом деле владельца звали Джеймс Сальтер) посетители пили кофе, с восхищением рассматривая крокодилов, черепах и других диковинных животных, которые глазели на них с потолка. Бесчисленное количество заведе-

¹⁹⁰ James Howell, 1650s, цитируется в: *The Vertues of Coffee*.

ний носили название «Голова турка».

Историки иногда противопоставляют трезвую кофейную культуру деловых людей и культуру королевского двора, утопавшего в роскоши и наслаждениях. Однако это не совсем верно. В европейских княжествах, таких как Дрезден, дворы были магнитами, притягивавшими итальянских и левантских купцов, которые везли сюда кофе, диковинки и новые знания. Кофейня служила местом, где горожане обсуждали новости, клерки работали, а студенты занимались. Тут можно было прочесть утреннюю газету, заключить торговую сделку и узнать о последнем научном открытии. В 1960-х годах Юрген Хабермас назвал кофейню основоположницей буржуазной общественной сферы, управляемой законами разума. Однако во времена своего появления лишь немногие кофейни соответствовали этому благородному идеалу. Многие хозяева предлагали своим посетителям не только кофе, но и бренди. Некоторые готовили традиционный турецкий напиток шербет, другие открывали при кофейнях турецкие бани, где можно было воспользоваться услугами массажиста и цирюльника, а также назначить свидание любовнице. Благодетельные беседы нередко соседствовали со сплетнями, драками и запрещенными любовными связями (см. иллюстрацию 11). Общественный характер кофейни имел свои границы. В Дрездене власти ввели высокий налог на кофе, чтобы вытеснить с рынка плебейские заведения. В Пруссии Фридрих Великий вообще запретил кофе в 1769 году, чтобы

не позволить деньгам утекать из страны и защитить родной цикорий от конкуренции со стороны колониального напитка. Подобные реакции на кофе, впрочем, нельзя рассматривать как агрессию абсолютистской власти по отношению к гражданскому обществу. Ведь и само гражданское общество неоднократно атаковало кофе. В Англии моралисты были обеспокоены тем, что слишком широкая открытость недавно появившихся кофеен развратит молодежь, подорвет общественный порядок и уважение к умственному труду¹⁹¹. Чтобы пить кофе, необходимо было принадлежать к определенной культурной элите. Исключительность напитка, а вовсе не его демократичность, – вот что способствовало увеличению популярности кофе. Рассуждая о кофе в 1764 году, один итальянский писатель пришел к выводу, что «общительность, гуманность, доброта, совершенствование искусств, великолепие наций и развитие наук» всегда были неразрывно связаны с роскошью¹⁹². И похвастаться подобными добродетелями могут лишь избранные.

Настоящий прорыв, однако, произошел не в общественной, а в частной сфере. К середине XVIII века кофе и чай уже были вхожи в дома европейцев. Появились новые привычки, люди стали больше общаться дома. В семьях среднего клас-

¹⁹¹ Habermas, *Transformation*; Brian Cowan, *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffehouse* (New Haven, 2005); Hochmuth, *Globale Güter*; James Livesey, *Civil Society and Empire* (New Haven, CT, 2009); Jean-Claude Bologne, *Histoire des cafés et des cafetiers* (Paris, 1993).

¹⁹² P. «Considerazioni sul Lusso», из: *Il Caffè* (Milan, 1764), 110, мой перевод.

са супруги утром вместе пили кофе, а по вечерам все члены семьи собирались за чаем. Для леди чаепитие стало возможностью не только общаться с другими женщинами, но и совершать покупки у торговцев, а также контролировать жен квартирантов¹⁹³. Тот факт, что напитки проникли в дома европейцев, важен для нашего исследования не в последнюю очередь потому, что он породил вторую волну популярности заварочных чайников, кофейных столиков и прочих ритуальных принадлежностей. В 1745 году один придворный в Вольфенбюттеле, Германия, являлся владельцем серебряных кофейника, кувшина для молока, чайника для заварки, сахарницы и одиннадцати чайных ложек; медного чайника со спиртовкой; оловянного чайника для шоколада; одиннадцати бело-голубых фарфоровых чашек и сахарницы в том же стиле, шести маленьких цветных чашек, трех кружек для шоколада и шести коричневых кофейных чашек¹⁹⁴.

В 1715 году путешественник Жан де Ля Рок, известный своим путешествием на Аравийский полуостров, отметил в своих записках, что наряду с «гражданами благородного происхождения огромное количество людей пристрастилось к кофе... даже те, кто не всегда в состоянии появиться в об-

¹⁹³ Amanda Vickery, *The Gentleman's Daughter: Women's Lives in Georgian England* (New Haven, CT, 1998), 206—8.

¹⁹⁴ Michael North, *Genuß und Glück des Lebens: Kulturkonsum im Zeitalter der Aufklärung* (Cologne, 2003), 209.

ществленных кофейнях»¹⁹⁵. Быстрее всего распространение напитка происходило в державах с наиболее развитой экономикой – в Великобритании и Голландии. Самые длинные имущественные перечни можно обнаружить именно в этих двух странах, и они демонстрируют, насколько быстро распространялась новая привычка. Например, в небольшом городе Весп, расположенном к северу от Амстердама, в то время проживали ткачи, винокуры и мелкие фермеры, и ни у кого из них в 1700 году не было ни чайных, ни кофейных принадлежностей. А уже к концу 1730-х годов здесь почти в каждой семье имелись чашки и чайник. В конце XVIII века в Алсте, Фландрия, две трети самой бедной пятой части населения пили чай, а одна треть – даже кофе. Главное отличие заключалось в том, что чайники богатых людей были фарфоровыми, а бедняков – медными. В Антверпене даже семьи, которым приходилось ютиться в одной комнате, заваривали себе чай и варили кофе. Уже к концу столетия в Лондоне чайник стал обязательным предметом обстановки в меблированных комнатах, сдававшихся внаем¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Jean de La Roque, *An Historical Treatise Concerning the Original [sic] and Progress of Coffee, as well as in Asia as Europe* (1715; London edition, 1732), repr. из: Ellis, ed., *Eighteenth-century Coffee-house Culture*, Vol. IV, 277–312. О Де Ла Роке см.: Ina Baghdiantz McCabe, *Orientalism in Early Modern France: Eurasian Trade, Exoticism and the Ancien Regime* (Oxford, 2008), 172f.

¹⁹⁶ Anne McCants, «Poor Consumers as Global Consumers: The Diffusion of Tea and Coffee Drinking in the Eighteenth Century», *Economic History Review* 61, 2008: 172–200; Wouter Ryckbosch, «A Consumer Revolution under Strain: Consumption, Wealth and Status in Eighteenth-century Aalst», PhD thesis, Antwerp

Кофе и чай можно было купить у книготорговцев, торговцев тканями, а также у бакалейщиков и аптекарей. Предлагался широкий ассортимент экзотических товаров на любой вкус и бюджет. В 1683 году торговец скобяными изделиями в Чeshire, Англия, продавал четыре вида табака; спустя два поколения Александр Чорли из Манчестера продавал десять различных видов сахара. Посредники предлагали чай «специально для бедных по сниженным ценам объемом не менее двух унций»¹⁹⁷. То, насколько глубоко новые привычки укоренились в быту людей, прекрасно иллюстрирует история Самуэля Бауэра, дрезденского виноторговца. У себя дома он завел привычку пить чай и кофе, используя при этом оловянную посуду и шесть кофейных чашек красного и белого цвета, изготовленных на местной Мейсенской мануфактуре. Когда для купца настали тяжелые времена, он даже в рабочем доме не смог отказаться от привычки пить кофе. Вплоть до своей смерти в 1787 году он заказывал кофе вечером и после обеда, тратя на черный напиток столько же, сколько на

(2012); John Styles, «Lodging at the Old Bailey: Lodgings and Their Furnishing in Eighteenth-century London», из: *Gender, Taste and Material Culture in Britain and North America, 1700–1830*, eds. John Styles & Amanda Vickery (New Haven, CT, 2006); а также Lorna Weatherill, *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain, 1660–1760* (London, 1996, 2nd edn).

¹⁹⁷ Edward Egleton, 1785, цитата из: Hohcheung Mui & Lorni Mui, *Shops and Shopkeeping in Eighteenth-century England* (London, 1987), 257. Для разнообразия см.: Jon Stobart, *Sugar and Spice: Grocers and Groceries in Provincial England, 1650–1830* (Oxford, 2013), 50—6.

всю еду и пиво вместе взятые¹⁹⁸.

Скромный мейсенский сервиз Бауэра наглядно доказывает, что на рынке появилась посуда, которая была одновременно и модной, и доступной по цене, и качественной. Однако мейсенская мануфактура и подобные ей предприятия – например, фирма «Веджвуд» – всего лишь ловко воспользовались спросом на полулюксовые товары, а вовсе не породили его. Сто лет назад никто не мог предсказать, что фарфоровая посуда европейского производства сможет занять лидирующие позиции на рынке. Ни одна европейская чашка или тарелка не могла тогда соперничать с фарфором из Китая. С XVI века голландцы изготавливали расписную делфтскую керамику, но она легко разбивалась. Глиняная посуда плохо сочеталась с горячими напитками. Европа отставала по технике глазирования и росписи – она была территорией медной и грубой посуды, а не изысканного фарфора. В Саксонии в 1704 году Эренфрид Вальтер фон Чирнхаус изобрел способ изготовления твердого фарфора, который долго держали в секрете, да и поначалу производство фарфора было таким дорогим, что позволить себе посуду из него могли лишь Август Сильный и его двор. Тем временем китайцы в Цзиндэчжэне обжигали в сотнях специальных печей керамику, прибывавшую с 4000 местных фабрик. Страна являлась поистине международным центром производства, который к 1740-м годам ежегодно не только снабжал Европу

¹⁹⁸ Hochmuth, *Globale Güter*, 134, 142.

несколькими тоннами фарфора, но и отправлял еще больше в Японию и Юго-Восточную Азию. Появление новых товаров, мода, инноваций – главного топлива общества потребления – были результатом взаимодействия Востока и Запада.

Китайская фарфоровая посуда сочетала в себе несколько функций: внутренняя сторона чашки использовалась для жидкости; внешняя – для истории. В Азии роспись керамики развивалась наряду с ксилографией и каллиграфией¹⁹⁹. Популярным мотивом для фарфора поздней империи Мин была «Битва у Красной скалы», сцена по мотивам легенды XI века. Подобные чаши, популярные в Азии, в XVII веке добрались до Парижа и Стамбула. Некоторых европейских писателей, таких как поэт Александр Поуп и эссеист Джозеф Аддисон, беспокоил тот факт, что женщины готовы были продать душу за фарфоровую чашку, ведь им казалось, что фарфоровые чаши превратят их жилище в настоящий дворец. Повсеместное уважение европейцев к китайской цивилизации было достаточно сильным, потому китайский фарфор действительно был признаком утонченного вкуса и добродетели. Что касается китайских производителей фарфора, то они не только были мастерами высшего уровня, но и легко приспосабливались к изменениям на рынке. Они быстро отреагировали на растущую популярность китайских мотивов

¹⁹⁹ Robert Batchelor, «On the Movement of Porcelains: Rethinking the Birth of the Consumer Society as Interactions of Exchange Networks, China and Britain, 1600–1750», из: *Consuming Cultures, Global Perspectives*, 95—122.

у европейцев и активно снабжали последних столь желанными «восточными» товарами. Как правило, эти товары, если рассматривать их в контексте всей китайской продукции, не относились к первосортным. В Кантоне европейские купцы начали предлагать собственные идеи дизайна для фарфоровых изделий, однако в начале XVIII века их исполнение все еще было полностью сосредоточено в местных художественных цехах. Узоры и стиль посуды очень быстро менялись. То, что было на пике моды в прошлом году, в нынешнем совершенно устаревало. Рынки разделились. Европейские посредники отвозили непроданные товары в американские колонии.

Спрос на полулюксовые китайские товары заставил европейцев учиться копировать, а затем и изобретать свое. Сначала они были не более чем просто подражателями. Однако к середине столетия ситуация изменилась. В районе Боу, в восточной части Лондона, открылась фабрика по производству посуды «под китайский фарфор», превратившая Великобританию в «Новый Кантон». В 1760-х годах Веджвуд придумал способ покрывать глиняную посуду блестящей глазурью определенного состава, которая не только придавала изделию красивый вид, но и защищала его от внезапных перепадов температуры, неизбежных при употреблении горячих напитков. Так родился веджвудский кремовый фаянс, дешевая и при этом весьма симпатичная замена фарфору, что было особенно важно растущему среднему классу. Фабрики по

производству керамики на территории Европы стали возникать то тут, то там. Их процветанию способствовали не только дотации королевских и княжеских дворов, но и активное участие европейских художников и мастеров, вдохновлявшихся «Новой книгой китайского стиля» (1754) и другими подобными изданиями. Был изобретен метод печати путем перевода: рисунок с гравированной медной пластинки отпечатывали на бумагу, а затем на керамику. Новшества появились и в сфере маркетинга. Веджвуд открыл салоны и распространял каталоги своих изделий по всей Европе: от Ниццы до Москвы. Китайский бело-синий фарфор теперь обнаружил серьезного конкурента в лице европейской черной керамики, стилизованной под посуду Древнего Египта. Мода была крайне непостоянна. В 1700 году весь фарфор на европейском рынке был китайского производства. К 1800 году столовая посуда полностью находилась в руках европейских производителей. В 1791 году Британская Ост-Индская компания прекратила массовый импорт керамики из Китая²⁰⁰.

Распространение горячих напитков, а также посуды для их приготовления и употребления отчасти являлось процессом «просачивания сверху вниз». Слуги узнавали о новых горячих напитках от своих хозяев и затем просили приба-

²⁰⁰ Вывод сделан на основе: Maxine Berg, *Luxury and Pleasure in Eighteenth-century Britain* (Oxford, 2005), 52–75, 128–49; Chaudhuri, *Trading World of Asia*; Chuimei Ho, «The Ceramics Trade in Asia, 1602—82», из: *Japanese Industrialization and the Asian Economy*, ed. A. J. H. Latham & Heita Kawakatsu (London, 1994), 35–70; Fang Lili, *Chinese Ceramics* (Beijing, 2005).

вить к своему жалованью несколько грамм кофе или чая. Филантроп Джонас Хенвей, защитник брошенных детей, больных и бедняков, а также первый англичанин, который начал использовать зонт от дождя, пожаловался в 1757 году, что слуги и рабочие «превратились в рабов глупейших привычек богачей» и готовы отказаться от буханки хлеба ради чашки сладкого чая. Хенвей считал это «национальное помешательство» на чае сущим преступлением, вредным для «национальной казны» (Китаю нужно было платить серебром), для характера людей и предпринимательства (чаепитие отнимало драгоценное время), а также для здоровья (употребление чая «неестественно» для людей, проживающих в холодном северном климате, оно не несет никакой пользы, ведь сам напиток это чуть ли не «яд»). И, что еще хуже, мода на чай усугубляет «бедственное положение нищих и их страдания», так как «чем больше они хотят, тем более они несчастны оттого, что их желаниям не суждено сбыться»²⁰¹. Спустя несколько лет в Париже историк Легран д'Осси писал: «И продавщица, и повар, и служанка – все без исключения пьют на завтрак кофе с молоком»²⁰². На улице и рынках торговли готовили для представителей низших классов *café au lait* из оставшейся кофейной гущи и прокисшего молока.

²⁰¹ Jonas Hanway, *Letters on the Importance of the Rising Generation of the Labouring Part of Our Fellow-subjects* (London, 1757), II, letter XXX, 174—85.

²⁰² Legrand d'Aussy, *Histoire de la vie privée des François* (Paris, 1815; 1st edn 1783), 145, перевод мой.

Однако стремление подражать привычкам богатых людей лишь отчасти объясняет рост популярности кофе и чая среди бедноты. Для жителей городов, у которых было мало денег и времени, чай и кофе оказались дешевой заменой горячего приема пищи. С добавлением сахара эти напитки стали еще привлекательней, превратившись из экзотического лекарственного снадобья в питательное удовольствие. Сначала кофе пили либо вообще без сахара, либо добавляли совсем чуть-чуть. Уже к 1715 году, как отметил Ля Рок, некоторые пили кофе вовсе не ради здоровья, а чтобы «доставить себе удовольствие, добавляя в него огромное количество сахара» и тем самым превращая его в настоящий сироп²⁰³. К концу века чай и кофе благодаря сахару завоевали звание «питательной пищи», однако даже те, кто пропагандировал кофе, советовали знать меру: «От кофе будет больше вреда, чем пользы, если пить его с сахаром – это одна из причин, по которой многим людям стоит воздерживаться от этого напитка»²⁰⁴.

Власть принимала активнейшее участие в распространении экзотических напитков. В XVIII веке европейские империи начали крупномасштабную эксплуатацию своих тропических колоний и расширили объем закупок чая в Китае.

²⁰³ La Roque, *Progress of Coffee*, 366.

²⁰⁴ Dr Fothergill в обращении к J. Ellis, 2 September 1773, из: John Ellis, *An Historical Account of Coffee* (London, 1774), 38, repr. in Ellis, ed., *Eighteenth-century Coffee-house Culture*, Vol. IV.

В 1720-е годы различные Ост-Индские компании привозили в Европу всего лишь до 770 тонн чая в год. К 1760-м годам они привозили уже в десять раз больше, а также миллионы единиц китайского фарфора; к 1820-м годам объем увеличился еще в два раза. В то время как цена на пшено и другие продукты домашнего производства росла, чай становился дешевле и дешевле. В Амстердаме в начале XVIII века кофе стоил 10 гульденов за килограмм, а к концу века – всего лишь 1 гульден. За этот же период Великобритания увеличила потребление сахара почти в десять раз, то есть до 20 фунтов в год на человека. Как раз на это время приходится пик расцвета трансатлантической работорговли, необходимой для кофейных и сахарных плантаций. Накануне отмены рабства в 1807 году Вест-Индия производила четверть британского импорта. Никогда больше мир колоний не играл такую важную роль в жизни центра империи. В 1750-е годы Малахия Постлтуэйт (Malachy Postlethwayt), работавший публицистом в правительстве Роберта Уолпола и Королевской Африканской компании, очень верно описал структуру Британской империи: «Это впечатляющая конструкция из американской торговли и военно-морской мощи на африканском фундаменте»²⁰⁵.

Как мы увидим в следующей главе, к концу XVIII века тот факт, что сахар добывается ценой человеческих жизней,

²⁰⁵ Postleth-wayt, *The African Trade* (1745), цитата из: Eric Williams, *Capitalism and Slavery* (Chapel Hill, NC, 1944/1994), 52.

начал вызывать общественное негодование. В то же время плюсы и минусы самой экономической системы по-прежнему оставались предметом жарких споров. Меркантилизм империи в строгом понимании этого слова имел негативные последствия для потребителей, в особенности если сравнивать его с предшествующим либерализмом державы, имевшей свободную торговлю и дешевые продукты питания. Ввоз сахара, чая и в особенности кофе облагался высокими налогами, а это приводило к контрабанде. Чаще всего нелегальные товары поступали из Франции через остров Уайт. Более того, как утверждали экономисты, труд свободных людей продуктивнее, чем труд рабов. Хлыст не может заставить людей работать эффективно или мыслить неординарно. Однако история кровожадней и запутанней экономики. Новая культура потребления основывалась на труде рабов. Опыт Китая доказывал, что сахарный тростник можно было выращивать и в небольших фермерских хозяйствах, однако не многие европейские рабочие мечтали отправиться на заработки на Ямайку или Гаити, а владельцы плантаций не были готовы платить достаточно много, чтобы привлечь их. Если бы Великобритания открыла доступ в свои колонии всему миру, скорее всего, их захватила бы Франция, и свободного рынка по-прежнему не возникло. Разумеется, никто не спорит с тем фактом, что меркантилистская империя обогащала коммерсантов и владельцев плантаций за счет рабов и простых жителей метрополии. Британским потребите-

лям приходилось платить огромные деньги, чтобы содержать британский военный флот и колонии за океаном. Однако реальность была такова, что, отказавшись от флота и рабов, им также пришлось бы отказаться и от большинства тропических товаров²⁰⁶.

Потребление не зависит напрямую ни от экономики, ни от культуры. Однако колебания цен и изменение предпочтений могут влиять друг на друга. То, как британцы начали предпочитать чай, а не кофе, – яркое тому доказательство. В 1710-е годы – золотой век кофеен – кофе все еще был лидером. А спустя всего одно столетие ситуация кардинально изменилась. Среднестатистический британец теперь потреблял два фунта чая в год и всего лишь две третьих фунта кофе. Если учесть, что для получения одного и того же объема напитка требуется 1 фунт чая или 3 фунта кофе, то на восемь чашек чая приходилась одна чашка кофе. Развитию данной тенденции весьма способствовали цены²⁰⁷. Пошлины на кофе выросли в 1724 году, а на чай они, наоборот, снизились в 1745 году. Некоторые историки предполагают,

²⁰⁶ Joseph E. Inikori, *Africans and the Industrial Revolution in England* (Cambridge, 2002); «Roundtable, Reviews of Joseph Inikori, *Africans and the Industrial Revolution in England*», *International Journal of Maritime History* XV, no. 2, Dec. 2003: 279–361. Patrick O'Brien, «Fiscal and Financial Preconditions for the Rise of British Naval Hegemony 1485–1815», working paper 91 (2005), <http://www.lse.ac.uk/collections/economicHistory/pdf/WP9105.pdf>.

²⁰⁷ S. D. Smith, «Accounting for Taste: British Coffee Consumption in Historical Perspective», *Journal of Interdisciplinary History* 27, 1996: 183–214.

что чай оказался популярнее, так как его удобнее готовить (нужно просто добавить горячей воды, не требуется обжарка, как в случае с кофе), а также потому, что британцы от природы бережливы и экономны (чайные листья можно заново заваривать, чем пользовались не только бедные слои населения, но и мошенники). Однако опыт других стран ставит данную теорию под сомнение. После провозглашения независимости американцы переключились на кофе, не пожалев для этого ни дополнительного времени на приготовление, ни дополнительной посуды. А повторно использовать можно было и кофейные зерна. Ля Рок советовал: «Кофейные зерна, которые использовали однажды, по-прежнему сохраняют вкус и полезные свойства, поэтому их можно сварить второй и даже третий раз». Позже эту рекомендацию можно было встретить во многих немецких справочниках²⁰⁸. Более значимым был тот факт, что простым британцам нравился недорогой байховый чай, выращиваемый в северной области Фуцзяни, и что из-за меркантилизма цены на хороший кофе постоянно росли. Предпочтения британцев отражают политическую экономику Британской империи – сотрудничество между поставщиками сахара из Вест-Индии и Ост-Индской компанией, которая импортировала китайский чай. Империя оказывала влияние как на цену, так и на качество товара.

²⁰⁸ La Roque, *Progress of Coffee*; Zedler's *Universal-lexikon*, цитата из: Annerose Menninger, *Genuß im kulturellen Wandel: Tabak, Kaffee, Tee und Schokolade in Europa (16. —19. Jahrhundert)* (Stuttgart, 2004), 317.

Лучшую землю плантаторы Вест-Индии использовали для выращивания наиболее прибыльного продукта – сахара. Кофе считался продуктом второго класса, что сказывалось и на его качестве. Любители ямайского кофе соглашались, что «у него появился неприятный запах, а вкус стал прогорклым», а это не могло не казаться «противным» тем, кто привык к зернам с Моха или французских островов²⁰⁹. Для британцев производство кофе постепенно превратилось в порочный круг: высокие налоги означали ограниченное потребление, а оно, в свою очередь, негативно сказывалось на инвестициях, качестве продукта и предпочтениях граждан. Фиаско, которое кофе потерпел в Великобритании, – отличный урок истории, который часто забывают: одни пристрастия утверждались благодаря меркантилизму империи, другие же были забыты также из-за него.

Китайское правительство не препятствовало торговле заграничными товарами, однако и не способствовало ей. Более того, доход, полученный в дельте Янцзы, отправлялся на более бедный север ради политической стабильности. А вот Великобританию едва ли можно сравнить с благотворительным базаром, и власть заставляла кошельки людей «работать» на торговлю, поддержание колоний и обогащение элиты. Торговля увеличивала спрос, как утверждали сами свидетели тех событий. «Торговля развивается вовсе не пото-

²⁰⁹ Fothergill to Ellis, 2 September 1773, in Ellis, *An Historical Account of Coffee* (London, 1774), 30.

му, что английская прачка не может завтракать без чая и сахара, – заметил Эдвард Уэйкфилд, сторонник колонизации, – но именно благодаря развитию торговли английской прачке потребовался на завтрак чай с сахаром»²¹⁰. Атлантическая империя способствовала и развитию текстильных отраслей промышленности, которое было бы невозможно в иных условиях²¹¹. Расширение торговли было тесно связано с национальной культурой, склонностью к изобретательности и экспериментированию, что видно из примеров с появлением хлопковых тканей и керамики собственного производства. Все это не только способствовало экономическому росту²¹², но также и расширило потребительскую корзину британцев и жителей колоний. Имперская торговля примечательна тем, что, удешевив потребительские товары, она способствовала росту цен на продукты питания. В результате в выигрыше оказывались представители среднего и высшего классов.

²¹⁰ Edward Gibbon Wakefield, *England and America* (New York, 1834), 84.

²¹¹ Как и в случае с производством шерсти в Йоркшире.

²¹² Berg, «Pursuit of Luxury». Я написал «способствовало», так как потребительский спрос сам по себе не мог быть причиной для Промышленной революции. В то же время многочисленные связи между зарубежными и отечественными явлениями не дают провести четкое разграничение между внешними и внутренними факторами. О европейском прогрессе в науке и технологиях см. Joel Mokyr, *The Gifts of Athena: Historical Origins of the Knowledge Economy* (Princeton, NJ, 2002).

Жизнь в городах

У каждой страны были своя столица и несколько крупных городов. В Китае были Пекин и Янчжоу, во Франции – Париж, население которого к 1700 году достигло полу-миллиона. Отличительной особенностью Нидерландов и Великобритании было количество городских поселений, которое увеличивалось буквально не по дням, а по часам. Если в 1500 году в Англии и Уэльсе каждый тридцатый гражданин проживал в городе с населением более 10 000 человек, то к 1800 году – уже каждый пятый. В Нидерландах это соотношение выросло с 16 % до 29 %. В то же время в низовьях Янцзы, самом развитом регионе Китая того времени, к 1800 году в городах проживало не более 5 % населения; в Латинской Америке и Индии – около 6 %²¹³. В Германии и Франции значительно преобладало сельское население, а в Италии города переживали застой и упадок. Почему данный фактор так важен? В конце концов, согласно последним историческим исследованиям, торговля в регионе Янц-

²¹³ Jan De Vries, *European Urbanization, 1500–1800* (Cambridge, MA, 1984); Paul Bairoch, *De Jéricho à Mexico: Villes et économie dans l'histoire* (Paris, 1985); Peter Clark, ed., *The Oxford Handbook of Cities in World History* (Oxford, 2013). Ли Бочжун в своем недавнем исследовании приходит к выводу, что не менее 20 % населения в регионе Цзяннань жили в городах в эпоху Цин. Меня в данной ситуации больше волнуют степени, а не абсолютные величины. Не стоит говорить, что в Китае не было городов; они были, просто в меньшем количестве.

зы прекрасно развивалась и при отсутствии городов. Тем не менее именно городская жизнь являлась необходимым условием роста потребления, и тому есть четыре главные причины.

Во-первых, размер и социальная сложность города создавали благоприятную атмосферу для дифференциации товаров и специализации услуг. Без городов не существовало бы всего этого огромного разнообразия чайных сервизов, обоев, готовых платьев, а с наступлением второй половины XVIII века – стеклянной посуды, фарфора, шелка и бархата. В свою очередь, города росли и усиливали специализацию за счет торговли. Во-вторых, города создавали такую атмосферу, в которой рождались желания и распространялись новые предпочтения. Городские торговцы получали фарфор, занавески и соусники быстрее, чем их коллеги в деревнях²¹⁴. В действительности городская жизнь способствовала увеличению спроса даже больше, чем рост доходов или падение цен. Нельзя сказать, что деревни были полностью отрезаны от мира, но новых товаров в них появлялось ровно столько, сколько уличный торговец мог поместить в свой походный мешок. Сами магазины в городах XVIII века были наполнены атмосферой, благоприятной для потребления: товары выставлялись за стеклянными стенками и зеркалами, покупа-

²¹⁴ Weatherill, *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain, 1660–1760*, таблица 4.2. Как она отмечает, исключения составляли менее бросающиеся в глаза предметы, такие как книги.

телям предлагали удобные стулья для отдыха. Шопинг стал частью городской жизни. Местные магазины играли важнейшую роль как в культурном, так и в торговом развитии Великобритании. Например, в 1730-х годах в городе Честер драпировщик Абнер Скоулз устроил в своем заведении две выставочные комнаты идеального дома со стульями и столами, современными драпировками и гравюрами, изображавшими лилипутов, которые после успеха «Путешествий Гулливера» были весьма популярны²¹⁵. В-третьих, жизнь в городе препятствовала самообеспечению. И хотя вплоть до XX века французская буржуазия пила вино, приготовленное из собственноручно выращенного винограда, а городские рабочие разводили цыплят, в целом добиться «полного самообеспечения» городскому жителю было сложнее, чем сельскому. Для приготовления пищи нужны были печь, время, навыки и уголь. Многим городским жителям всего этого недоставало. Помимо этого, они также чаще покупали готовую одежду.

Наконец, города становились площадкой для нового общения. Их рост способствовал мобильности населения, в результате которой увеличивалась коммуникация между незнакомыми людьми. Репутация и идентичность становились менее четкими. Одежда превратилась в способ самовыражения, с помощью которого человек демонстрировал,

²¹⁵ Andrew Hann & Jon Stobart, «Sites of Consumption: The Display of Goods in Provincial Shops in Eighteenth-century England», *Cultural and Social History* 2, 2005: 165—87, особенно 177.

кем он является или кем хочет казаться. Набирала силу новая культура внешности. Английский и голландский философ Бернард де Мандевиль написал в своей «Басне о пчелах» в 1714 году, что «птица красива своими перьями [одежда красит человека], и незнакомым людям обычно оказывают почет в зависимости от их одежды и дополняющих ее деталей внешнего вида; по ее богатству мы судим об их состоянии, а по тому, как они ее носят, мы догадываемся об их уме». В заключение Бернард де Мандевиль написал, что «именно это» заставляет человека «носить одежду, подобающую лицам, стоящим выше его по положению, особенно в больших и густонаселенных городах, где ничем не прославившиеся люди могут ежечасно встретить пятьдесят неизвестных на одного знакомого и, следовательно, получают удовольствие от того, что большинство людей будет считать их не тем, чем они являются, а тем, чем они кажутся по внешнему виду»²¹⁶. Из-за анонимности в городе стало проще получить одобрение и сойти за человека с более высоким статусом. «Эта золотая мечта», как ее называл де Мандевиль, заставляла людей подражать и маскировать свое истинное положение, а спрос на вещи – расти.

Нетрудно догадаться, что потребительские товары игра-

²¹⁶ Bernard Mandeville, *The Fable of the Bees* (1714; London, 1989), Remark (M), 152. Это распространенное наблюдение, например, у Джона Рэя: «В городе Молли Сигрим восхищались бы как самой утонченной леди, но в деревне ей доставались только насмешки»: *Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy* (Boston, 1834), 280.

ли важную роль в формировании индивидуальности. Одежда, аксессуары и манеры составляли систему социального позиционирования. Торговцу, недавно приехавшему в город, труднее было привлечь покупателей, если он был одет как деревенщина, а покупателю, одетому не по моде, труднее было получить кредит. Создать собственный стильный образ было ничуть не менее важно, чем построить доверительные отношения и произвести впечатление на других. Молодые рабочие на свою первую заработную плату покупали приличный комплект одежды: именно одежда говорила о рождении новой, зрелой личности. В то время темп жизни в городе сделал личное пространство особенно ценным, и горожане предпочитали укрываться за задернутыми занавесками и в уединении наслаждаться уютом своего дома и своим имуществом. Как раз в этот период начал формироваться образ своего «я», за три века до появления «Я-концепции»²¹⁷.

В мыслях о вещах

Карл Маркс считал, что западный капитализм отделил людей от мира вещей. Возвышение Западной цивилизации, согласно мнению этого влиятельного ученого, создало у людей уникальную способность абстрагироваться от объекта,

²¹⁷ Stephen D. Greenblatt, *Renaissance Self-fashioning* (Chicago, IL, 1960); см. также P. D. Glennie & N. J. Thrift, «Modernity, Urbanism and Modern Consumption», *Environment and Planning D: Society and Space* 10, 1992: 423—43.

видеть в нем безжизненную вещь, которую можно обменять на деньги, в то время как в родоплеменных культурах вещи боготворили, приписывая им магические силы. Чем больше вещей приобретали представители западной культуры, тем меньше они о них заботились. Многие обвиняли эпоху Просвещения в том, что жители Запада зациклились на своем «эго». Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера, основателей неомарксистской Франкфуртской школы, это обстоятельство заставило позабыть об «инструментальном рационализме». Согласно некоторым антропологам, Запад проводил более четкую линию между людьми и вещами, в отличие от близких к природе культур Африки и Китая. В Великой Минской империи человек являлся частью мира вещей (wu). А в это время в Европе Рене Декарт «разорвал» человека на две части, заявив в 1640-х годах, что разум существует отдельно от тела и материального мира. Считается, что через 150 лет Иммануил Кант завершил «победу человечества над... вещами»²¹⁸.

Нам внушают, что восприятие человека как независимого объекта как раз и является причиной современного беспо-

²¹⁸ По мнению Wim van Binsbergen, из: Wim M. J. van Binsbergen & Peter L. Geschiere, eds., *Commodification: Things, Agency and Identities (The Social Life of Things Revisited)* (Münster, 2005) цитата со с. 33. См. также: Igor Kopytoff, «The Cultural Biography of Things», in Appadurai, ed., *Social Life of Things*, особенно 84. Является ли такая трактовка Декарта или Канта убедительной, это уже другой вопрос. То, что картезианское эго было больше, чем просто разум, доказывается в работе: Karen Detlefsen, ed., *Descartes' Meditations: A Critical Guide* (Cambridge, 2013).

рядка в головах. Модернизм вселил в нас ошибочное убеждение, что человек управляет вещами, и в результате мы позабыли о своей зависимости от них. Вещи стали второстепенными, заменимыми, а мы превратились в общество одно-разового потребления. В последние годы Бруно Латур, французский социолог, проводит кампанию по возвращению уважительного отношения к вещам как к важным спутникам нашей жизни. Как считает Латур, для этого достаточно порвать с интеллектуальными принципами модернизма. Продолжая традиции Гоббса и Руссо, политическое мышление осталось «заложником попыток уйти от вещей», и подтверждением тому служат идеи Ролза и Хабермаса. Политическая мысль постоянно вращалась вокруг мечты о «заседаниях без вещей», на которых люди будут встречаться «нагими», имея при себе лишь свои аргументы²¹⁹.

Было бы глупо полностью отвергать подобные теории, тем более Просвещение действительно способствовало развитию критического мышления, разрушившего народные представления, которые, например, приписывали деревьям и разным предметам способность говорить и действовать. Однако самый сложный вопрос заключается в том, действительно ли отказ от почитания вещей стал ключевым факто-

²¹⁹ Bruno Latour, «From Realpolitik to Dingpolitik», из: *Making Things Public: Atmospheres of Democracy*, ed. Bruno Latour & Peter Weibel (Cambridge, MA, 2005); Bruno Latour, *We Have Never Been Modern* (Cambridge, MA, 1993); см. далее: Frank Trentmann, «Materiality in the Future of History: Things, Practices and Politics», *Journal of British Studies* 48, no. 2, 2009: 283–307.

ром в формировании современного мировоззрения и является ли он причиной несерьезного отношения жителей Запада к материальному миру. В конце концов, тот факт, что китайцы считали человека и окружающие его вещи одним целым, никак не помешал им потреблять все активнее в течение последних десятилетий. Да и современный Запад вырос не из одной-единственной тенденции. Призывы к поиску истинного «я» звучали в унисон, а подчас и перекрывались восхищенными возгласами, восхваляющими вещи как источник знаний и самоопределения. Даже Декарт не верил в однозначный дуализм разума и предмета, субъекта и объекта. Художники и ученые не забывали о существовании материального мира: они думали о вещах, делали их частью политической экономики, философии, литературы и права. Стремясь улучшить мир, деятели XVII и XVIII веков вовсе не отказывались от вещей.

Корни желания приобретать стоит искать в натурфилософии. Культура Ренессанса заставила людей уделять вещам больше внимания. Коллекции книг и экзотических растений отражали опыт и вкус коллекционера. Так возник фундамент, на основе которого голландские и английские ученые и путешественники XVII века разработали новый подход к знанию. Вместо того чтобы отталкиваться от общих принципов, они начали с детального описания предметов. Нельзя понять мир лишь с помощью напряжения мысли, необходимо отправиться в путешествие по нему, нюхать, трогать

и описывать вещи, из которых он состоит. После 1598 года голландские корабли постоянно привозили что-нибудь из Ост- и Вест-Индии: ракушки, орехи, броненосцев, кости лосей. В экспедициях на Молуккские острова к этому списку прибавилось оружие туземцев. О выставках экзотических растений и предметов, например, в Энкхейзене или Лейдене, начали писать в путеводителях, и они привлекали и художников, и купцов, и студентов, и королевских особ. Торговля расширялась, и вместе с этим все большую роль играл хороший вкус²²⁰. Как первое, так и второе требовало новых вещей.

Эмпирический материальный подход к знанию сделал торговлю союзницей науки и общения. Товары и добродетели развивались параллельно. Торговля не просто наполняла карманы купцов монетами. Она открывала мир для всеобщего благоденствия. И наука, и торговля учили людей ценить вещи и сотрудничать друг с другом, как говорил Каспар Барлеус, разносторонний ученый эпохи Просвещения, на своих лекциях в амстердамском «Атенеум» в 1630-х годах. Это был гораздо более динамичный и открытый взгляд, чем гражданский гуманизм, согласно которому благоденствие является привилегией меньшинства. Торговля придала новое значение домашней обстановке. Китайские тарелки и турецкие ковры, которыми жители Голландии украшали свои до-

²²⁰ Harold J. Cook, *Matters of Exchange: Commerce, Medicine and Science in the Dutch Golden Age* (New Haven, CT, 2007).

ма, символизировали «положительное отношение к многообразию мира», как выразился исследователь Китая Тимоти Брук, согласно которому данный взгляд полностью противоречил принятому в поздней империи Мин, где вещи зарубежного происхождения не представляли ценности²²¹.

Мнение о том, что пристрастие к вещам опустошает казну нации и развращает индивидуума, было весьма распространено. Эту мысль как нельзя лучше сформулировал английский купец Томас Ман. В 1664 году он написал, что голландцы превосходят англичан, потому что они трудолюбивы, а англичане страдают от:

«проказы, вызванной курением, выпивкой, пирами, модой и тратой времени на безделье и удовольствие (что противоречит закону Божьему и отличается от обычаев других стран), это делает наши тела изнеженными, а знания скудными, уменьшает наши богатства, истощает наше мужество, ухудшает работу наших предприятий и презирается нашими врагами. Я написал о том, что более всего ухудшает наше благосостояние»²²².

Однако уже в тот момент, когда Ман писал это, у вещей появлялись новые защитники. Как написал Роберт Бойль в 1655 году, возможность желать есть божественный дар. В то время как «другие существа довольствуются... легко до-

²²¹ Brook, *Vermeer's Hat*, цитата на с. 82. См. также: Schama, *The Embarrassment of Riches*.

²²² Thomas Mun, *England's Treasure by Forraign Trade* (London, 1664), 108.

стижимыми потребностями», Бог снабдил человека «множеством желаний». Не стоит клеймить «излишества и забавы». «Чрезмерные аппетиты» заставляют любопытного человека классифицировать, анализировать и исследовать природу. Страсть к вещам не только не лишает человека духовного мира, но и дает ему возможность «в полной мере восхититься творениями Создателя»²²³. Бог хотел, чтобы люди были потребителями, а не аскетами.

Традиционное недоверие к богатству стало сдавать свои позиции с появлением культуры устойчивого развития. В Лондонском королевском обществе, основанном в 1660 году, венецианское стекло и другие иностранные предметы роскоши использовались для разработки новых технологий и получения полезных знаний. Росло число патентов. В своей «Истории королевского общества» (1667) епископ Рочестера рассматривал роскошь и новинки в качестве двигателей прогресса. Сначала, писал епископ, общество было поделено на тех, кто имел власть, и на всех остальных; власть наслаждалась удовольствиями и удобствами благодаря своему богатству, другим для этого приходилось работать. В результате возникло изобилие и выросли города. В общем, ничего нового. Однако далее появляется отличие от предыдущих авторов: епископ осмелился предположить, что прогресс может продолжаться благодаря «новым открыти-

²²³ *Some Considerations Touching the Usefulness of Experimental Natural Philosophy* (Oxford, 1663) из: *Works of the Honorable Robert Boyle* (1744), 56.

ям, дополнительным рабочим рукам» и использованию колоний для производства, например, шелка. «У нас нет причин для отчаяния». Микроскоп, оптическое стекло и другие новые инструменты демонстрируют, что «нас окружает куда больше различных вещей, чем мы предполагали, доверяя лишь тому, что видели собственными глазами в окружающей нас Вселенной». Торговля и новые товары поставляют в Великобританию свежую энергию, а значит, чем больше, тем лучше²²⁴.

Торговля не просто наполняла карманы купцов монетами. Она открывала мир для всеобщего благоденствия.

Новинки были самой настоящей новостью, и потому о только что появившихся товарах активно рассказывалось в печатных изданиях. Например, аптекарь Джон Хоутон (John Houghton), член королевского общества, не только продавал чай и кофе, но и выпускал с 1692 по 1703 год еженедельный одностраничный рекламный вестник. Он назывался «Сборник новостей по улучшению хозяйства и торговли», стоил два пенса и содержал информацию о ценах на уголь и акциях компаний вперемешку с рекламой шоколада и анонсами представлений.

Эти тексты не просто сообщали информацию о той или иной новинке. Они возвещали совершенно новый взгляд на

²²⁴ Bishop of Rochester, Thomas Sprat, *The History of the Royal Society of London* (London, 1667), 381, 384.

человеческую природу. Критика роскошного образа жизни основывалась на учениях античных философов. Аристотель полагал, что у человека не так уж много потребностей. Сократ говорил, что лучший способ удовлетворить их – вести простую жизнь. И вот у людей появляется новое отношение к роскоши. Одним из первых защитников человеческого желания потреблять был Николас Барбон, пионер в области страхования и банковского дела, активная деятельность которого пришлась на 1680-е годы. По мнению Барбона, человек рождается с двумя видами желаний: «желаниями тела и желаниями разума». И последние безграничны. Желание есть «аппетит души», и оно так же естественно, как «голод для тела». «Человек не может не хотеть», и его «желания растут, а хочет он всего, что необычно, что приятно для его органов чувств, что украшает его тело и что делает жизнь удобнее, приятнее и ярче». Ресурсы Англии тоже «безграничны и не могут быть истощены». Потребление не имеет физиологических ограничений. Барбон знал, о чем говорит: превосходный коммерсант, любитель модно одеваться и смекалистый застройщик, он неплохо заработал на стремлении жителей Лондона к большему комфорту после Великого лондонского пожара. Мода не может разорять. Ведь она не что иное, как «желание иметь новинки и редкие вещи, которое становится причиной торговли». Чем активнее торговля страны, тем больше люди зарабатывают, чем больше они потребля-

ют, тем полнее королевская казна²²⁵.

В «Басне о пчелах» (1705–1714) де Мандевиль отточил вышеизложенный аргумент и нанес смертельный удар старой морали. В известном отрывке из басни личное зло превращается в общественное благо:

А зависть и тщеславье тут
Облагораживали труд.
К тому ж у этого народа
На все менялась быстро мода;
Сей странный к перемене пыл
Торговли двигателем был.
В еде, в одежде, в развлеченье —
Во всем стремились к перемене;
Именно благодаря порокам держава
добилась процветания.
Покой, комфорт и наслажденья
Сполна вкушало население;
И жил теперь бедняк простой
Получше, чем богач былой²²⁶.

(Перевод стихотворения Е. С. Лагутина, А. Л. Субботина, ссылка на книгу: http://bigstend.ru/download/pchely/Mandevil-Basnja_o_pchelah.pdf)

ЭТОТ НОВЫЙ ВЗГЛЯД ПОЛОЖИЛ КОНЕЦ МОРАЛИ ГРАЖДАНСКОГО

²²⁵ Nicholas Barbon, *A Discourse of Trade* (London, 1690), 14–15.

²²⁶ Bernard Mandeville, *The Fable of the Bees* (1714; London, 1989), 68, 69. 58. As does Clunas, *Superfluous Things*, 146.

гуманизма, предполагавшей, что существует прямая взаимосвязь между личной добродетелью и общественным благом. Он отделил общественное благоденствие от заслуг личности. Неважно, были ли порочны намерения, если результат оказался хорош. Чревоугодник становится порядочным гражданином. Сильные нации строились на пороках, а не на добродетелях.

В Китае в XVI веке писатель Лу Цзи уже обратил внимание на то, что излишества могут служить на благо обществу. Расточительный образ жизни развивает торговлю. Однако будет неверным видеть в Лу Цзи предшественника де Мандевиля. В отличие от голландского ученого Лу Цзи еще не представлял себе «двигатель» вечного роста. Для него благополучие – нечто, созданное небесами, и его размеры на Земле ограничены, а убытки одного человека означают прибыль другого. Революционность взгляда де Мандевиля заключалась в том, что он описывал общество как систему, в которой страсть людей к вещам шла на пользу всем, приумножая богатства нации и делая ее сильнее.

Новая оценка потребления была связана и с изменившимся взглядом на зарплаты рабочих. В прошлом бедность большого числа людей считалась чем-то само собой разумеющимся. Это невозможно было исправить. Если повысится зарплата ткачей, вырастут цены на одежду, сократятся продажи, усилится безработица, и бедных станет еще больше. Однако резкий скачок в развитии торговли и новые практиче-

ские знания, приобретенные в течение десятилетий после Реставрации (1660), открыли современникам глаза на то, что уже два века было фактом: Великобритания является страной с высокими зарплатами. В 1695 году Джон Кари предположил, что повышение квалификации рабочих и развитие технологий, экономящих время, могут обеспечить одновременно и конкурентоспособность, и высокие зарплаты. Вместо того чтобы бороться за выживание, огромное число людей получит возможность присоединиться к рядам потребителей. Большие расходы – это не страшно. По сути, это даже необходимо, как писал Даниель Дефо в труде «План английской торговли», вышедшем в 1728 году. Ведь целая нация зависит от увеличения числа рабочих и владельцев магазинов, а также «размера их получек»: «благодаря их доходам, на которые они могут существовать, не отказывая себе в изобилии, и благодаря их дорогому, расточительному, свободному образу жизни потребление внутри страны поднимется до таких высот, что в разы возрастет как домашнее, так и зарубежное производство». «Мы – народ, который любит роскошь и дорогие вещи». Жизнь «полна излишков, иногда даже преступного характера», писал Дефо. Но в любом случае, сокращать зарплаты, а вместе с ними и потребление – плохая идея. Плати им меньше, и они начнут меньше тратить. А от этого пострадает все королевство²²⁷.

²²⁷ Daniel Defoe, *A Plan of the English Commerce* (Oxford, 1728/1927), 77, 144—6. John Cary, *An Essay on the State of England* (Bristol, 1695), в особенности 147.

Тем не менее не все разделяли новый взгляд на вещи. Когда в Новой Англии в 1727 году произошло землетрясение, пуританин Коттон Мэзер, выпускник Гарварда, утверждал, что это знак с неба, возвестивший недовольство Господа тщеславием своего стада. Споры о роскоши велись на территории всей Европы. Дебаты в Британии отличались от европейских, скорее, не отсутствием критики, а ее более изменчивым, меркантильным характером. Расширение границ торговли и доводы в пользу потребления поддерживали друг друга. Избавившись в 1688 году от абсолютистского короля Якова II, британцы могли больше не переживать из-за расточительности королевского двора. Отказавшись от строгого разграничения роскоши и потребности, они обнаружили, что роскошь может быть «скромной» и «невинной». То, что когда-то считалось излишеством, однажды может превратиться в потребность, как это случилось с сахаром. К чему попытки ограничить доступ низших слоев общества к разным товарам? В 1776 году, как мы уже могли убедиться, Адам Смит, называя потребление «основой и целью всего производства», не видел в подобном утверждении никаких противоречий.

См. также: Richard C. Wiles, «The Theory of Wages in Later English Mercantilism», *Economic History Review*, new series, XXI/1 (April 1968), 113—26; Paul Slack, «The Politics of Consumption and England's Happiness in the Later Seventeenth Century», *English Historical Review* CXXII, 2007: 609—31; Cosimo Perrotta, *Consumption as an Investment I: The Fear of Goods from Hesiod to Adam Smith* (London and New York, 2004).

В континентальной Европе, однако, споры на тему роскоши возобновились вновь в связи с кризисом, переживаемым дворянством, и усилением деспотизма. Критики жаловались, что роскошь, когда-то признак величия и добродетели, развращает испанскую знать, а аристократы занимаются лишь тем, что пытаются превзойти друг друга в расходах на вычурную одежду и устройство богатых садов. Влиятельные, сильные землевладельцы превратились в слабых, изнеженных марионеток. Теперь они подчинялись абсолютному монарху. Во Франции Дени Дидро назвал роскошь причиной коррупции, ветви которой растут из королевского двора. «А посмотрите на церковь!» – добавлял Вольтер. На изысканные пиры и ливреи лакеев идут деньги, которые могли бы пойти в карман эффективным работникам, и в прошлом именно это служило оправданием роскоши. Роскошь больше не помогает бедным, констатирует Поль Анри Гольбах, она их создает²²⁸.

Вовсе не все критики роскоши являлись традиционалистами или противниками торговли. Точно так же не все ее защитники были модернизаторами и уж, конечно, демократами. Англичанин Николас Барбон принадлежал к тори. Во Франции Виктор Рикети де Мирабо, именовавший своих «собратьев»-аристократов развращенными «кровопийца-

²²⁸ Berry, *The Idea of Luxury*; Perrotta, *Consumption as Investment*; Maxine Berg and Elizabeth Eger, eds., *Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods* (Basingstoke, 2003).

ми», выступал за свободную торговлю, развитие сельского хозяйства и не видел смысла в спартанской умеренности²²⁹. Расточительство знати, так же как и расточительство сегодняшних банкиров, привлекало внимание общественности, потому что именно в нем современники усматривали причину более серьезных кризисов. Потери французов в Семилетней войне (1756–1763) в разы увеличили продажи «Друга людей», принадлежавшего перу де Мирабо. Потребление по-прежнему оставалось политическим, а не экономическим явлением. Решение о том, когда к нему стоит относиться благосклонно, а когда с недоверием, принимало правительство. Роскошь жизненно необходима для монархии, если богатые поддерживают бедных, писал де Мирабо, но она главное зло для республики, где все равны²³⁰.

В эпоху Просвещения спор о роскоши выявил два противоположных и весьма радикальных взгляда на природу человека и социальный порядок. Один ставил во главу угла самобытное «я». Согласно данной точке зрения, «я» появилось до материального мира и продолжает существовать отдельно от него. Как считал Жан-Жак Руссо, пристрастие к вещам превращает людей в рабов. Модная одежда и излишний ком-

²²⁹ Michael Kwass, «Consumption and the World of Ideas: Consumer Revolution and the Moral Economy of the Marquis de Mirabeau», *Eighteenth-century Studies* 37, no. 2, 2004: 187–213. См. также: James Livesey, «Agrarian Ideology and Commercial Republicanism in the French Revolution», *Past and Present*, no. 157, 1997: 94—121.

²³⁰ Montesquieu, *L'Esprit des lois* (1748), bk VII.

форт отдаляют людей от них самих. Поэтому Руссо носил простой армейский костюм, нередко вызывая насмешки со стороны высшего общества. Главным его достижением было то, что идея о первобытном «я» стала частью политического спора о социальном равенстве. Республике нужны свободные, активные граждане, а для этого необходимо равенство. Роскошь разрушает его, превращая людей в вещи. Деспотизм и рабство растут из одного корня.

Противоположная точка зрения принадлежала Дэвиду Юму, другу Руссо, предоставившему ему убежище в Лондоне, пока они не рассорились в 1766 году. Находясь в ссылке, Руссо, известный своей вспыльчивостью, обвинил Юма в том, что тот плетет за его спиной интриги. Юм в своих известных «Моральных и политических очерках» писал о том, что чрезмерная роскошь вредит, однако в общем и целом «рост потребления товаров, которые украшают и улучшают жизнь, можно назвать лишь преимуществом для общества». Разница между двумя философами была ловко подмечена Алланом Рэмзи в его известных портретах 1766 года: Руссо изображен в своем простом армейском кителе, а шотландский философ – в щегольском, украшенном золотой парчой ярко-алом сюртуке, из-под которого выглядывают кружевные рукава сорочки. Роскошь, приходил к выводу Юм, делает нацию сильнее и счастливее. Там, где «нет потребности в излишествах, люди впадают в праздность, теряют интерес к жизни и совершенно бесполезны для общества». «Пассив-

ные люди» – плохие граждане и плохие солдаты. Стремление иметь больше ведет не к деспотизму, а является защитой свободы. Потому что только так можно увеличить «средний класс», который никогда не опустится до рабства (в отличие от бедняков-крестьян) и будет мечтать тиранствовать (как высшие вельможи)²³¹.

Свою систему взглядов Юм именовал учением о «природе человека». Его положительное отношение к роскоши было связано с тем, что предметы, по его мнению, играют большую роль в создании «я» и гражданского общества. Если Де Мандевиль оставил дверь открытой для критиков порока и аморальности, Юм захлопнул ее у них перед носом, защитив материальные желания этикой и эмоциями. Страсть к вещам делает людей не только богаче, но и лучше. Она питает торговлю и промышленность, заставляет граждан собираться в клубах, общаться и развлекаться, а это все позволяет им «почувствовать любовь к человеческому роду». «Поэтому, – подводил итог Юм, – трудолюбие, знания и человеколюбие неразрывно связаны друг с другом, и, как нам показывает опыт и подсказывает разум, всегда являются признаками наиболее изысканных и... богатых обществ»²³².

Это интересное наблюдение о том, что вещи могут положительно повлиять на развитие общества, занимало еще

²³¹ David Hume, «Of Refinement in the Arts» (1741), repr. из: *Political Essays* (Cambridge, 1994), 108, 112. См. также: «Of Commerce», 93—104.

²³² Hume, «Of Refinement in the Arts», 107.

голландских натурфилософов. В «Трактате о человеческой природе» (1739) Юм пишет о положительном влиянии вещей на личность. Хотя Юм учился в коллѣдже Ла Флеш, где в свое время учился Декарт, идеи его «Трактата...» совершенно далеки от картезианства. Разум, по Юму, не принадлежит сам себе, он не существует отдельно от тела и природы. Напротив, скорее «я» является иллюзией, неким процессом, конечным результатом впечатлений и идей. Неизвестно, читал ли Юм Спинозу, который утверждал, что мысль рождается через чувства и ощущения, а потому есть часть материального мира. Однако в любом случае Юм был знаком с его учениками, Пьером Бейлем и де Мандевилем, кроме того, он частенько заглядывал в «Радужную кофейню» на Флит-стрит – излюбленное место почитателей Спинозы. Юм показал, как боль и удовольствие, которые испытывает тело, оказывают влияние на наш характер и пристрастия. Встреча с доселе невиданным предметом вдохновляет чувства и укрепляет разум. Когда «душа» пытается понять новинку, писал Юм, она сначала сталкивается с трудностями. Эта трудность возбуждает «дух» и вызывает «удивление». Со временем эмоции притупляются²³³. И это совсем неплохо, вторил Юму его друг Лорд Кеймс, рассуждая о значении новинок несколько лет спустя. Ведь если бы эмоции не при-

²³³ David Hume, *A Treatise of Human Nature* (1739), 116. О сторонниках Спинозы см.: Jonathan Israel, *Radical Enlightenment* (Oxford, 2001). См. также: Annette C. Baier, «David Hume, Spinozist», *Hume Studies* XIX/2 (Nov. 1993), 237—52.

туплялись, мы страдали бы от перевозбуждения, и «у нас не было бы возможности ни действовать, ни размышлять»²³⁴. Чтобы мы постоянно чему-то удивлялись, мы должны видеть новинки. Психологический эффект новинок буквально за-ворожил шотландских просветителей, заставил их по-новому взглянуть на моду и роскошь. Новые вещи вовсе не превращают нас в предметы, не отдаляют нас от своего «я», наоборот, они возвращают нас самим себе. Остановите поток новых товаров, и вы увидите, что «я» лишится драгоценных впечатлений, благодаря которым оно ощущает себя живым.

В наше время потребление настолько часто ассоциируется с эгоизмом, что волей-неволей хочется вспомнить, как высоко деятели XVIII столетия ценили страсть человека к вещам за ее пользу для общества. Благополучие, социальный порядок и желание творить добро взаимосвязаны. Как имущество помогает в достижении этих добродетелей? Юм указывал на то, что, пользуясь каким-либо предметом, владелец получает удовольствие, потому что думает о цели, которой этот предмет послужит. О том, что средства для достижения удовольствия иногда оценивались выше, чем само удовольствие, Юм не написал, но за него это сделал Адам Смит в своей книге «Теория нравственных чувств» (1759). Люди набивают свои карманы «маленькими удобствами» и придумывают «новые

²³⁴ «Novelty, and the Unexpected Appearance of Objects», Henry Home/Lord Kames, *Elements of Criticism* (London, 1762/1805, I, 211—21, цитата со с. 221. Сравните эссе Аддисона об удовольствиях воображения в *Spectator*, no. 412.

карманы», чтобы носить еще больше вещей. Они разгуливают, «загруженные разнообразными побрякушками», которые не приносят никакой конкретной пользы и поэтому «уж никак не стоят той усталости, которая появляется в теле от таскания с собой подобной тяжести». И все же люди продолжали покупать еще и еще. Смит писал, что люди влюблены в «бесчисленные искусственные и элегантные побрякушки», потому что они считают их «средствами достижения счастья». Сам по себе футляр для щипчиков выглядит ненужным и незначительным. Однако «в нашем воображении» он является частью гармоничной системы, которая превращает такие мелочи в нечто «грандиозное, красивое и благородное»²³⁵. Это заблуждение всегда наделяло человеческий род энергией, заставляло его обрабатывать землю, строить города, развивать науку и возможности для обмена информацией.

Корысть теперь была оправданна, ведь она служит на благо всех остальных членов общества. Умение ставить себя на место другого человека активно культивировалось для поддержания общественного порядка. Ведь если бедняк сможет вообразить себе, что когда-нибудь в будущем он станет владельцем особняка, едва ли он захочет избавляться от богачей. В прошлом считалось, что потребление необходимо регулировать, потому что казалось, будто бездумные тра-

²³⁵ Adam Smith, *The Theory of Moral Sentiments* (London, 1759), Part IV, гл. 1. Я цитировал 6-е издание 1976 года (1790), 179—87.

ты могут пошатнуть общество. Это представление в корне неверно, объявил Смит. К роскоши стремились, желая испытать «удовольствие от момента». Ради нее люди могли «иногда совершать жестокие вещи», однако это было, скорее, «исключением из правила», допустимым в свете куда более страстного желания улучшить окружающий мир, которое, как полагали, свойственно людям всю жизнь. Это желание заставляет человека экономить, чтобы скопить состояние. Обычно тех, кто бережлив, намного больше, чем тех, кто расточителен. Приумножение богатств Англии – прямое тому доказательство. Потребление можно спокойно предоставить самим потребителям. Из всего этого Смит делает следующий вывод: «Огромнейшей глупостью и бесцеремонностью со стороны королей и министров было делать вид, что они следят за экономикой свободных граждан, а также накладывать ограничения на их расходы, используя либо сумптуарные законы, либо запрет на импорт иностранных предметов роскоши. Главными транжирами общества всегда были они, а не их подданные»²³⁶.

В «Исследовании о природе и причинах богатства народов» (1776) Адам Смит указал на процессы, способствовавшие упадку феодализма и развитию торговли в Европе. По мнению Смита, именно ненасытный аппетит вельмож к пряжкам с алмазами и «побрякушкам с безделушками» заставил их постепенно распрощаться со своим авторитетом.

²³⁶ Smith, *Wealth of Nations* bk II, гл. 3, 362—7.

Они буквально «израсходовали» свою власть. Чтобы насытить растущий аппетит к товарам, они начали сокращать число слуг. Затем «требуемое вложений тщеславие» вельмож предоставило оставшимся слугам возможность занимать участки земли в течение более долгих периодов в обмен на более высокую ренту, что предоставило последним бóльшую независимость. Что до купцов и ремесленников, то они были только рады поставлять товары, которые пользовались столь высоким спросом. В итоге произошла «революция, крайне значимая для общественного счастья», – неожиданный результат «безумства» одних и «трудолюбия» других. Рыночные отношения делают обладание доступным всем, и вместе с этим общественные настроения становятся более мирными. «Человек горд и потому любит возвышаться над другими», – одно из наблюдений Смита²³⁷. Гораздо лучше, если он будет реализовывать это желание, приобретая табакерки и шляпы, а не других людей. Наличие имущества укрощает агрессию человека, снимает напряжение в обществе. Люди оказываются слишком заняты покупками, и им некогда убивать друг друга.

Уильям Блэкстон, один из основоположников англосаксонского права, посвятил свой самый объемный труд «Комментарии к английским законам» (1765–1769) «правам ве-

²³⁷ Adam Smith, *Wealth of Nations*, 412 (bk III, гл. 2) и 437–40 (bk III, гл. 4). См. далее: Albert O. Hirschman, *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before Its Triumph* (Princeton, NJ, 1977).

щей». Он разделил абсолютно все вещи на юридические категории – начиная с движимого имущества и земли и заканчивая домашними и дикими животными – и заявил, что право наследования лишней раз доказывает, что вещи – это благо для общества. Право наследования, писал Блэкстон, «заставило страсти встать на службу долга, а человека стать полезным обществу, потому что теперь он знал, что его заслуги не умрут вместе с ним», а будут переданы тем, кому «принадлежит его сердце»; Блэкстон предположил, что право наследования родилось из того обстоятельства, что в последние часы своей жизни человек обычно находится в окружении семьи²³⁸.

Блэкстон хорошо чувствовал веяния, носившиеся в воздухе. Все чаще и чаще личность человека и история семьи находили выражение через имущество. На тарелках и столовых приборах стали помещать инициалы владельцев. Иногда их даже вырезали на мебели, как это, например, было с буфетами и комодами в Америке XVIII века: владелицы «подписывали» их своими именами. Семейные ценности служили памятью о семье, с помощью них можно было рассказать о себе будущим поколениям. В 1756 году одна английская леди так постановила в своем завещании: «Старая фарфоровая чашка с позолоченной крышкой и блюдцем, к которой прилагается столовый прибор в золоте, остается Мэ-

²³⁸ William Blackstone, *Commentaries on the Laws of England* (1765—9; 18th edn, 1829, London), II, гл. 1/11.

ри, и она должна передать их своей дочери в качестве семейной реликвии». «Каждый раз, когда она будет смотреть на эти безделушки, она будет вспоминать о нежной любви своей матери»²³⁹. Вещи помогали растущему числу купеческих и дворянских семей, оказывавшихся по другую сторону Атлантики или на берегах Индийского океана, хранить память о родных в Европе. В семьях раннего Нового времени придавали огромное значение детям, и подобное отношение, что неудивительно, способствовало популярности семейных реликвий. Также оно объясняет то, почему женщины играли столь важную роль в этом процессе. Персонификация предметов оказалась одновременно и способом служить идеалу семьи, и возможностью завоевать себе место в ее сердце.

Тем не менее материальная культура личности никогда не являлась простой темой. Границы между личностью и предметом постепенно стирались, становилось трудно сказать, где заканчивается первое и начинается второе. Вещи помогают обрести себя, но что, если потребление уничтожает эго?

²³⁹ Anne Granville Dewes, quoted in Keith Thomas, *The Ends of Life: Roads to Fulfilment in Early Modern England* (Oxford, 2009), 127. Также см.: Vickery, *Gentleman's Daughter*, 183—94; Laurel Thatcher Ulrich, «Hannah Barnard's Cupboard: Female Property and Identity in Eighteenth-Century New England», из: *Through a Glass Darkly: Reflections on Personal Identity in Early America*, eds. Ronald Hoffman, Mechal Sobel & Fredrika J. Teute (Chapel Hill, NC, 1997), 238—73; Sandra Cavallo, «What Did Women Transmit? Ownership and Control of Household Goods and Personal Effects in Early Modern Italy», из: Moira Donald & Linda Hurcombe, eds., *Gender and Material Culture in Historical Perspective* (Basingstoke, 2000), 38—53.

В Шотландии хвалебные песни Юма и Смита торговле и безобидной роскоши были далеко не всеми восприняты на ура. Например, судью и философа лорда Монбоддо беспокоил тот факт, что современный комфорт лишит силы защитников Хайленда и это приведет к уменьшению численности населения²⁴⁰. Растущее количество товаров тоже не могло не пугать современников: а что, если вещи забирают у человека душу? Труды Даниеля Дефо хорошо отражают это двойственное отношение к вещам. С одной стороны, он указывал на положительную взаимосвязь между потребительскими товарами, трудолюбием и более высоким уровнем жизни. С другой стороны, в романе «Молль Флендерс» (1722) он рассказал историю молодой женщины, которая так любила шелковые платки и золотые бусы, что научилась воровать, заниматься проституцией, а в итоге оказалась в тюрьме: чем больше вещей она хотела иметь, тем больше она сама превращалась в вещь, которую можно продать.

Тема переселения души из человеческого тела в вещь стала популярной в литературе XVIII века. «Души модников скрываются в их одежде», – написал великий сатирик Джонатан Свифт. Все чаще появлялись рассказы, в которых повествование велось от имени часов, монет и декоративных собачек. Для античного философа Пифагора вера в переселение душ означала умение сочувствовать другим

²⁴⁰ Fredrik Albritton Jonsson, *Enlightenment's Frontier: The Scottish Highlands and the Origins of Environmentalism* (New Haven, CT, 2013), 18–26, 237–9.

существом. Однако в XVIII веке истории, рассказанные от имени предметов, очень часто изображали мрачную картину человеческого порока и безрассудства. Владельцы вещей оказывались эгоистичными и беззаботными рабами своей страсти к потреблению – образ, совершенно противоположный философскому идеалу сопереживания и служения на благо обществу. В «Приключениях черного пальто» (1760) (*Adventures of a Black Coat*) одежда рассказывает о падении Сьюзан Сирлоин, дочери простого купца, которую страсть к вещам довела до проституции. Если кто-то в этом рассказе и обладал моральными принципами, то это было пальто, утверждавшее, что люди потеряли рассудок – ведь они игнорируют путь к истинному счастью, стремясь к постоянным удовольствиям. Впрочем, циничный тон авторов подобных рассказов отчасти объясняет тот факт, что они были вынуждены бороться за место под солнцем на литературном рынке. Тем не менее многих беспокоила заикленность женщин на моде и чаепитиях. Еще за целое столетие до того, как Карло Коллоди вложил в уста Пиноккио речь, а в его голову – смекалку (1883), современников XVIII века завораживало сходство людей с марионетками. И первые, и вторые оказывались на сцене кукольного театра, и зрителям оставалось только догадываться, где находится кукла величиной с человеческий рост, а где актер с деревянной ногой (и говорящей фамилией) Самюэль Фут²⁴¹.

²⁴¹ Jonathan Lamb, «The Crying of Lost Things», *English Literary History* 71, no.

Культура устойчивого развития

Еще в период существования бартера человечество столкнулось с трудностями, которые привнесло появление новых вещей, предпочтений и желаний. Быстрый рост потребления в конце XVII – начале XVIII века был связан с мощью колониальных держав, техническим прогрессом и увеличением численности городского населения, которое зарабатывало деньги и, соответственно, получало возможность их тратить. Однако все это не имело бы такого влияния, если бы общество само не выбрало жизнь в быстро меняющемся мире вещей. Товары не появились из ниоткуда. Сначала на них должен был появиться спрос. На первых порах общество относилось к вещам с недоверием. Однако ситуация стала меняться в XVII веке в Нидерландах и еще больше в Великобритании в XVIII веке. Идеи о безвредной роскоши способствовали этим изменениям. В конечном счете потребление оказывалось настоящим жизненным опытом, и именно это стало решающим фактором наряду с ценностями и привычками, оправдывающими стремление иметь больше. Несмотря на все опасения общества, которые ни на минуту не были забыты, потребление превращалось в неотъемлемую часть личного и общественного развития. Потребление отны-

4: 949—67; Mark Blackwell, ed., *The Secret Life of Things: Animals, Objects and It-Narratives in Eighteenth-century England* (Lewisburg, 2007); Julie Park, *The Self and It: Novel Objects in Eighteenth-century England* (Stanford, 2010).

не было надежно защищено.

Лишь немногие привычки могли продемонстрировать опасность роскоши лучше, чем переедание. Чревоугодие – один из смертных грехов, и лекарство от него – самоограничение. В XVIII веке врачи изменили как диагноз, так и лечение. В то время меланхолию и депрессию называли «ипохондрией» и считали болезнью богатых, являвшейся результатом чрезмерного потребления пищи и вина вкупе с сидячим образом жизни. Пациент был подавлен, у него наблюдалась апатия. Врач Джордж Чейн назвал такое состояние «английской болезнью» и относил его к разряду нервных расстройств. В отличие от устаревшей теории четырех темпераментов, согласно которой причиной меланхолии является черная желчь, данный диагноз вытекал из нового представления о том, что органы соединены нервами. Желудок подает сигналы в мозг. Когда желудок наполняется чаем, бренди, шоколадом и табаком, разум затуманивается. Ипохондрия вызывала особое беспокойство у элиты, многие представители которой обладали чрезмерной чувствительностью, а ее, в свою очередь, врачи объясняли хрупкой нервной системой. Роскошная жизнь, стало быть, угрожала их возможности управлять страной. Ведь невозможно руководить страной – не говоря уже об империи, – если вы лежите в подавленном состоянии, страдаете от расстройства желудка и корчитесь от приступов боли. Утверждалось, что одной из причин падения Римской империи стала болезнь элиты.

Обычно ипохондрию лечили с помощью соблюдения диеты, промываний и кровопускания. В XVIII веке британцы вдруг почувствовали, что могут справиться с этой болезнью и без таких радикальных мер. Ипохондрия, с одной стороны, превратила излишество в болезнь, но с другой – сделала его нормой. В медицине и социологии все чаще слышались рассуждения о том, что чрезмерное потребление не должно приводить к разрушению. Уже упомянутый нами автор «Басни о пчелах» Бернард де Мандевиль также был врачом и получил образование в Лейдене. В 1711 году он опубликовал работу «Трактат об ипохондрических и истерических страстях» в форме диалога. «Твоя болезнь неправильно диагностирована», – объясняет зарубежный врач Филопирио пациенту Мисомедону, который когда-то был «весел, даже чертовски весел», а теперь стал «сварлив, капризен, придирчив и мнителен». «Ипо», как именовали эту болезнь, располагалась в нервной оболочке желудка. В качестве лечения доктор прописал Мисомедону временное воздержание от плотных ужинов, чтобы дать желудку время восстановить силы, а также езду верхом для возвращения физического и психического здоровья. «А потом вы будете ужинать с таким удовольствием, с каким никогда прежде не ели», – говорит врач. В подтверждение своих слов Филопирио упомянул случай беременной женщины из Нидерландов, которая «до беспмятства любила соленую сельдь и каждый день съедала ее в огромных количествах, и на то, чтобы окончательно насы-

тить свой аппетит, ей потребовалось несколько недель, в результате женщина съела 14 сотен рыб, но ничего плохого с ней не было». «Очень ценное наблюдение для голландца», – с почтением ответил Мисомедон²⁴². Суть сводилась к тому, что редкие переедания не имели опасных последствий. Тем не менее там, где Мандевиль выбирал самоконтроль, другие врачи выбирали лекарства. Началась активная торговля рецептами и медикаментами²⁴³. Некоторые врачи прописывали не уменьшить потребление чая, кофе и бренди, а наоборот, увеличить его. Таким образом, излишество так или иначе продолжало приумножаться.

Как мы уже знаем, первоначально слово «потребление» в английском языке имело два значения: «изнуряющая болезнь» (чахотка) и «расход товаров». Шекспир даже использовал это двойное значение для игры слов в остроумном высказывании Фальстафа в пьесе «Генрих IV»: «Никак не найду лекарства от карманной чахотки. Займы только затягивают эту болезнь – она неизлечима». Потребление является циклическим процессом, в котором расточительство неиз-

²⁴² Bernard Mandeville, *A Treatise of the Hypochondriack and Hysterick Diseases* (New York, 1976 repr. of 1730 edn; 1st edn 1711), 233.

²⁴³ Fredrik Albritton Jonsson, «The Physiology of Hypochondria in Eighteenth-century Britain», из: *Cultures of the Abdomen: Dietetics, Obesity and Digestion in the Modern World*, eds. Christopher Forth & Ana CardinCoyne (New York, 2010). Roy Porter, «Consumption: Disease of the Consumer Society?» из: *Consumption and the World of Goods*, eds. John Brewer & Roy Porter (London and New York, 1993), 58–81.

бежно. Потреблять и быть потребленным (с физиологической точки зрения) – неотделимые друг от друга фазы, и особенно отчетливо это видно на примере пищи, ее поглощении и переваривании. Однако споры в отношении переедания ели и не разорвали эту связь в сознании людей, то уж точно ослабили ее. Ведь вместо того чтобы в связи с расстройством пищеварения умерить свой аппетит, люди начинали лечить последствия роскошного образа жизни, покупая лекарства и тем самым расширяя формы потребления.

Культура вежливости также способствовала росту и развитию рынков. Кофейни и пристрастие к экзотическим напиткам были не чем иным, как новыми составляющими расширяющегося социального пространства. Клубы и рестораны, набережные и парки – все они стали местами проведения свободного времени; именно там можно было показать всему миру, что вы – достойный и воспитанный гражданин. Модная одежда, чайные сервизы, недавно вышедший роман, красивые обои и стильная мебель – вот из чего складывался изысканный образ жизни, с помощью которого средний класс пытался самоопределиться и обрести свое место в нестабильном постаристократическом обществе. Благовоспитанность нашла материальное воплощение для идей Просвещения о сопереживании и человеколюбии. Изысканные манеры демонстрировали, когда соглашались с собеседником и показывали ему свое уважение. Для этой социальной игры потребительские товары были крайне важны, потому

что они указывали на чувство стиля своего хозяина, которое помогало последнему вести изящные беседы в обществе и вместе с тем позволяло ему возвыситься над грубым рабочим людом.

Как одеваться, что есть на ужин, а главное как – всему этому можно было научиться. Искусство беседы тоже можно было освоить. В этот период наблюдался настоящий бум справочников по хорошим манерам. Вот, например, цитата из «Нового справочника» 1684 года:

«одевайтесь так же, как люди вашего окружения... учитывайте время и место, и единственное, в чем вы можете не знать меры, – это искренность и уравновешенность... Не стоит есть мясо с ножа, словно деревенские простофили... Не стоит вытирать руки... о хлеб или о скатерть, для этого подойдет уголок вашей салфетки... не носите платок в руке... или подмышке, носите его так, чтобы его не было видно... Каждый ваш жест... должен выражать уважение к тем, кто в данный момент находится рядом с вами»²⁴⁴.

Чтобы показать свою воспитанность, важно было не только говорить верные слова, но и следить за своими жестами, а также правильно использовать окружающие предметы – начиная с аксессуаров и заканчивая зубочистками и салфетками. Хорошие манеры делали потребление общественно

²⁴⁴ William Winstanley, *The New Help to Discourse* (London, 1684, 3rd edn), 272, 282, 293—4.

продуктивным. Авторы подобных справочников несомненно черпали вдохновение в литературе эпохи Ренессанса, посвященной этикету, однако теперь их аудитория была значительно шире и включала в себя «граждан всех рангов и любого положения». И продавались такие пособия всего за один шиллинг, так что даже простые клерки могли позволить себе их приобрести²⁴⁵.

В Японии в течение периода Эдо (1600–1867) также повысился уровень жизни и купцов, и обыкновенных потребителей, правда, деньги прежде всего тратились на установку более качественных стен, прокладку деревянных полов, проведение канализации и очистку воды. Интерьер оставался скромным, самые ценные вещи хранились в сундуке, и лишь какая-нибудь одна ваза стояла у всех на виду. Основное же имущество хранили в кладовых, подальше от посторонних глаз²⁴⁶. Культура простого комфорта, отчасти наследие дзен-буддизма, имела важнейшее значение для страны с ограниченными природными ресурсами. Возможно, именно благодаря ей сегодня уровень жизни в Японии выше, чем в Европе.

В Великобритании и Нидерландах, напротив, домашний интерьер стал главной площадкой для демонстрации благо-

²⁴⁵ Lawrence E. Klein, «Politeness for Plebes», из: John Brewer & Ann Bermingham, eds., *The Consumption of Culture, 1600–1800* (London, 1995), 362–82.

²⁴⁶ See Susan Hanley, *Everyday Things in Premodern Japan* (Berkeley, CA, 1997).

воспитанности и своей индивидуальности; качество самого дома имело второстепенное значение. Мебель, обои, фарфоровые сервизы и другие вещи указывали на наличие изысканного вкуса у владельца. Их необходимо было регулярно заменять более новыми вещами. В 1713 году в Англии было продано 197 000 ярдов обоев. Спустя семьдесят лет эта цифра превысила 2 миллиона²⁴⁷. К тому времени было принято оклеивать комнаты новыми обоями раз в несколько лет. Существовала сильная взаимосвязь между ростом потребления, культурой вежливости и философским отношением к понятию личности. Личность постоянно изменялась и подстраивалась – в точности так же, как и воспитанный человек, обязанный быть любезным и демонстрировать хорошие манеры с помощью моды и аксессуаров.

Вкус – или, по словам Фрэнсис Рейнольдс, сестры художника Джошуа Рейнольдса, «наведение лоска» – заставлял относиться к потреблению с уважением. Но что именно представлял из себя вкус? «На сегодняшний день хороший вкус – это главный идол мира воспитанных людей», – заметил один критик в 1756 году. «Изящные леди и джентльмены одеваются со вкусом... музыканты, актеры, танцоры и даже мастеровые – все они поклоняются вкусу. Однако несмотря на это невероятное повсеместное присутствие вкуса, мало кто может объяснить, что он означает»²⁴⁸. В действительности

²⁴⁷ Roy Porter, *English Society in the Eighteenth Century* (London, 1990), 222.

²⁴⁸ *The Connoisseur*, 1756, цитата из: Robert W. Jones, *Gender and the Formation*

огромному числу людей казалось, что они точно знают, что такое хороший вкус. Как бы ни расстраивали философа десятки соперничающих определений вкуса, историку подобный расклад более чем интересен. Фрэнсис Рейнольдс называла добродетель, честь и гордость тремя опорами вкуса, однако вряд ли подобное определение могло как-то помочь леди, в раздумьях стоящей перед чашками с различными классическими и китайскими мотивами и не знающей, какие же ей выбрать.

Историки привыкли утверждать, что все было очень просто: монархи и знать задавали тон, а средний класс старался повторять за ними. Некоторые и сегодня верят в эту теорию. Однако на самом деле все происходило намного интересней. То, что считалось хорошим вкусом в избранном кругу высшего света, вовсе не считалось таковым в домах среднестатистического коммерсанта или юриста. Мало кто мог позволить себе целый год делать ремонт, как, например, графиня Страффорд в 1712 году, которой для дома на площади Сент-Джеймс понадобилось изготовить точно такие же дверцы лакированных шкафчиков, как у герцога Мальборо. Интерьер в доме представителя среднего класса ни в коем случае не должен быть броским или кричащим, считалось, что это смотрится дешево. Стиль должен был соответствовать положению человека в обществе. Хороший вкус означал

of Taste in Eighteenth-century Britain (Cambridge, 1998), 13–14. О культуре вкуса и тонченности см.: John Brewer, *The Pleasures of the Imagination* (New York, 1997).

скромную элегантность, а не крикливое хвастовство. Мастера-мебельщики и продавцы фарфора считались лучшими советчиками по вопросам стиля. А если «какой-нибудь джентльмен столь тщеславен и честолюбив, что заказывает такую мебель для своего дома, которая по стилю не соответствует его состоянию и положению, – советовал один справочник, – то драпировщику стоит с помощью пары ненавязчивых подсказок направить намерения заказчика в более скромное русло»²⁴⁹. Классификация хорошего вкуса росла и ширилась, предлагая каждому рангу, кошельку и социальной группе свой вариант.

Стоит отметить, что в озабоченности одеждой и декором некоторые видели опасную тенденцию ставить украшения выше индивидуальности и характера. Говорили, что мода высасывает силу из британцев, превращая их в изнеженных щеголей и, что еще хуже, во французов. То были предшественники современных критиков «потребительства», уничтожающего индивидуальность и общественную жизнь. Однако подобная точка зрения чересчур примитивна. Действительно, желание понравиться другим людям оказывает давление на индивидуума. В то же время хорошие манеры и определенные предметы, связанные с ними, создают некое

²⁴⁹ Thomas Sheraton, *Cabinet Dictionary*, 1803, цитата из: Amanda Vickery, «Neat and Not Too Showey»: Words and Wallpaper in Regency England», из: *Gender, Taste and Material Culture in Britain and North America, 1700–1830*, eds. John Styles & Amanda Vickery (New Haven. CT, 2006), 201—24, 216. См. также: Hannah Greig, «Leading the Fashion: The Material Culture of London's Beau Monde», 293–313.

пространство для общественного взаимодействия, свободное от жестокости и конфликтов. Великобритания, переживавшая стремительные экономические перемены, ставшая свидетельницей прекрасной, но все-таки кровавой революции, измученная гражданской войной, крайне нуждалась в подобном социальном пространстве. Без него невозможно представить распространение в XVIII веке клубов, салонов и других социальных форм общения. Потребление и гражданское общество развивались рука об руку.

Вежливое поведение требовалось от всякого, но от женщин в особенности. Считалось, что женщины обладают более развитой чуткостью, которая позволяет им стоять на страже морали и общества в целом. Культ общения сделал женщин потребителями и утвердил широко распространенный взгляд на разделение труда среди полов: женщины потребляют, мужчины производят. В Китае распространение опиума от чиновников императоров Цин и евнухов вниз по общественной лестнице спровоцировало появление мужской культуры коллекционеров табачных пузырьков с красивыми изображениями небесных птиц и персиковых деревьев в цвету²⁵⁰. Тот факт, что европейские мужчины тоже ходили по магазинам и покупали пальто, диваны и сигары, был почти полностью предан забвению. Одним из последствий этих социальных изменений стало то, что теперь вред потребления иллюстрировали историями развращения и па-

²⁵⁰ Zheng Yangwen, *The Social Life of Opium in China*.

дения «слабого пола» – стоит лишь вспомнить Молль Флендерс или мадам Бовари. В XVIII веке многие жаловались, что мода и чаепития отрывают матерей от их домашних обязанностей. Приходящее в упадок хозяйство являлось микроскопом целого экономического порядка. Вместо того чтобы шить и вязать дома, женщины тратили деньги на чай.

Однако в целом эпоха Просвещения представляла женщину как потребителя в выгодном свете. В этот период не только появилось осознание экономических преимуществ умеренной роскоши, но и на женщин стали смотреть с восхищением, считая их социальные навыки признаком человеческого прогресса и утонченности. Варвары относились к женщинам как к рабочей силе или рабам. Частная собственность и торговля смягчили воинственную позицию мужчин и научили их ценить вкус женщин и их умение приумножать комфорт. «Женщины стали не рабами или идолами, а друзьями и компаньонами», – писал в 1771 году протеже Адама Смита Джон Миллар в «Происхождении различия в социальных рангах». В отличие от Древней Греции современные «утонченные и изысканные» общества в Великобритании и Франции высоко ценили умение женщин не только вести хозяйство, но и общаться. «Они решительно отказываются от той тихой жизни, которая, казалось раньше, наиболее соответствует их характеру... теперь они появляются в различных обществах, участвуют в развлечениях. Они откладывают в сторону веретено и прялку и занимаются дру-

гими делами, которые больше связаны с модой». В свою очередь, их «успехи в благовоспитанности» делают и мужчин более утонченными. Все же любовь к удовольствиям может выйти за пределы разумного, предупреждал Миллар, имея в виду любвеобильность восточных народов, у которых преобладает полигамия. Впрочем, в обществах с развитой торговлей и женщины, и удовольствия находились под надежной защитой. Комфорт и беседа стали школами цивилизованности, считал Миллар. Любопытно, что в его собственной семье «женскую карту» разыграли не особенно удачно – четыре из шести дочерей Миллара так и не вышли замуж²⁵¹.

Ответный удар?

Американская и французская революции продемонстрировали политическую силу, возникшую благодаря культуре потребления. Никогда ранее для народных волнений не имело значения, кто во что одет или что пьет. В Новой Англии уничтожение чая в Бостонской гавани и отказ от импортной одежды в пользу отечественной привели к рождению нации патриотов. Во Франции свобода вероисповедания и свобода слова провозглашались наряду со свободой в одежде (8 брюмера, 29 октября 1793 года). Все это не являлось рево-

²⁵¹ John Millar, *The Origin of the Distinction of Ranks* (Edinburgh, 1771/1806), 89, 100–102. См. далее: Mary Catharine Moran, «The Commerce of the Sexes», из: *Paradoxes of Civil Society*, ed. F. Trentmann (New York, 2000), 61–84, а также: Karen O'Brien, *Women and Enlightenment in 18th-century Britain* (Cambridge, 2009).

люцией потребления в буквальном смысле. Люди объединялись как «граждане», «люди» и «дети патриотов», а не как «потребители». Права и свобода значили больше, чем цена на чай. Влияние потребления было косвенным. Товары объединяли мятежников для обмена опытом и предлагали символическую платформу оппозиционной политике²⁵².

Согласно взглядам торизма, распространенным в 1760-х годах в Лондоне, американские колонисты должны были производить, а не потреблять. Считалось, что если в метрополии роскошь не могла причинить вреда, то в колониях она является излишним расточительством. Поэтому она подлежала налогообложению. Еще полстолетия назад Великобритания смогла бы не допустить восстания. Но теперь расходы колонистов выросли, они хотели наполнить свои дома чайными сервизами и кухонными приборами, пить чай – а все это они импортировали из Великобритании. Разумеется, они также были категорически против того, чтобы их образ жизни облагался налогами. Такое отношение к колониям стало роковой ошибкой метрополии. Появились слухи о заговоре: британцы умышленно увеличили богатство американцев, чтобы наложить на него налоги и отобрать его себе. По сути, колонисты оказались перед выбором между сдержанным образом жизни и развитием собственной промышлен-

²⁵² Лучшее обсуждение на эту тему: Т. Н. Breen, *The Market-place of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence* (New York, 2004). Хотя постоянное использование ярлыка «потребители» не соответствует историческому контексту.

ности – «продолжать платить британским мануфактурам... или заменить их собственными производителями»²⁵³. Бойкот чая и призывы не покупать и не продавать импортированные товары превратились в демонстрацию патриотизма. Это был отказ не от товаров вообще, а только от товаров британского производства. Американская революция победила и тори-империалистов, и американцев, выступающих против роскоши. Вместо того чтобы уменьшиться, поток иностранных товаров, наоборот, с новой силой атаковал молодую республику. Отцы-основатели надеялись защитить народ от развращающей роскоши, однако, как заметил Джон Адамс, второй президент Соединенных Штатов, в демократии материальные различия на самом деле приобретают большее, а не меньшее значение²⁵⁴.

Похожим образом закончились неудачей и попытки французов связать одежду с политикой. Длинные брюки санкюлотов – военных среднего и низшего звания, а также ремесленников – быстро стали официальной одеждой революционеров в 1792 году, однако их сила в качестве символа свободы была почти тотчас подорвана, так как аристократы и прочие идейные враги стали также в них облачаться. После 9 термидора II года (27 июля 1794 года) революционная по-

²⁵³ John Dickinson, *The Late Regulations Respecting the British Colonies* (London, 1766), 27.

²⁵⁴ Gordon S. Wood, *The Creation of the American Republic, 1776—87* (Chapel Hill, NC, 1998), 573—7.

литика оставила попытки вмешательства в личные пристрастия. Одежда, музыка и театр перестали служить официальной идеологии. Изысканное платье вернулось, хотя и в классическом варианте²⁵⁵. Для события, оставившего после себя собственный календарь и неистовый террор, Французская революция была поразительно непродуктивна в том, что касается культуры потребления. За исключением трехцветной кокарды она не ввела больше никакого особенного предмета одежды, мебели или привычки. Во Франции, так же как и в Америке, потребление оказало гораздо более значительное влияние на революцию, чем революция на потребление.

Революция и война разрушили веру в возможности потребления улучшать и обогащать общество. Страх перед роскошью расколол общество на правых и левых. Вместо того чтобы прививать людям трудолюбие, новые товары и удобства превращают их в кровавых революционеров, заявляли консерваторы. Их необходимо ограничивать, а не предоставлять им еще больше свободы. В свою очередь контрреволюционные меры доказали радикалам, что тирания действительно является синонимом роскоши. Джон Телуолл смог убедиться в этом на собственном опыте. Защитник естественных прав человека, всеобщего права голоса и сторонник мира с Францией, а также, по мнению властей, са-

²⁵⁵ Richard Wrigley, *The Politics of Appearances: Representations of Dress in Revolutionary France* (Oxford, 2002), гл. 5; а также: Leora Auslander, *Cultural Revolutions: The Politics of Everyday Life in Britain, North America and France* (Oxford, 2009), гл. 5.

мый опасный человек в Великобритании, «гражданин» Телуолл был обвинен в государственной измене в мае 1794 года и заключен в Тауэр. Более подходящего места для сочинения сонета о причинах рабства сложно себе представить. «О! почему ж, забыв величие былое, / Живет Британия у равнодушия в плену?» А все от того, что рожденные свободными англичане...

имя свободы отвергнув святое,
колена преклонили – и на свою беду —
пред гордостью златой. Стремясь ей угодить,
погибнем мы! И ворожит величье напоказ,
и убивает добродетель в нас,
чтоб править балом. И мы служить
обязаны тиранам. И словно благодарные рабы,
оковы золотые носим мы²⁵⁶.

(Перевод К. Шапковой)

Телуолл был помилован спустя несколько месяцев и позже направил свою буйную энергию на развитие науки о культуре речи, однако его идеи о тирании вещей были подхвачены первыми социалистами и представителями романтизма, которых привлекали модели самодостаточных обществ, ведущих простой образ жизни.

Карл Маркс вывел критику потребления на новый уро-

²⁵⁶ John Thelwall, *Poems Written in Close Confinement in The Tower and Newgate* (1795), сонет V.

вень. Взяв за основу утверждение республиканцев, что роскошь породила рабство, он составил подробнейший анализ промышленного капитализма. По мнению Маркса, утверждение республиканцев противоречило истине. Французская революция, писал он в 1844 году, не принесла свободы, а лишь разделила жизнь человека на две ипостаси: гражданин в общественной жизни и буржуа дома, в комфорте, в окружении вещей²⁵⁷. Следующая неудавшаяся революция (1848), свидетелем которой он стал, способствовала, по мнению Маркса, дальнейшему углублению этого разделения. «Капитал» (1867) рассматривает товар в качестве базового элемента всей экономической системы. Если, объяснял Маркс, Робинзон Крузо изготавливал свою мебель и одежду собственными руками и это были индивидуальные продукты, то при капитализме, напротив, в обращении находятся продукты общественные. Производят их одни, а продают другие – так продукты превратились в потребительские товары. Обмен освободил эти товары от их сущности. Цены сделали их взаимозаменяемыми: «20 ярдов льняной ткани = 1 пальто = 10 фунтов чая или... = 1/2 тонны железа = и т. п.»²⁵⁸. Для капиталиста не имеет значения, о каких событиях прошлой зимы напоминает данное конкретное пальто

²⁵⁷ Karl Marx, «On the Jewish Question», repr. in Marx, *Early Political Writings*, ed. J. O'Malley (Cambridge, 1994), 28–56.

²⁵⁸ Karl Marx, *Das Kapital*, I (Frankfurt am Main, 1987; repr. of 1872 edn; 1st edn 1867), 35, 17.

и выпивают ли купленный у него чай с семьей или в одиночестве. Главным для него является то, что эти вещи можно обменять и получить прибыль. Покупки и продажи отдаляли вещи от людей, которые их изготовили. Результатом стал современный фетишизм: люди поклоняются вещам с большими ценниками. Меновая стоимость сделала незаметными любовь, пот и слезы человека, вложенные в создание мира вещей. В известном отрывке из «Капитала» Маркс описывает, как стол в тот момент, когда его выставляют на продажу, приобретает сверхъестественные характеристики и «становится на голову выше всех других товаров», что куда удивительнее, «чем если бы стол пустился в пляс»²⁵⁹.

Взглянув на вещи как на абстрактные товары, Маркс сразу теряет всякий интерес к их жизни. Его «материализм» занимается исключительно производством. Превратив эксплуатацию труда рабочих в источник добавочной стоимости, он удачно вычеркнул потребление из истории. То, что люди делали с вещами потом, оказалось для него неважным. Подобный ход мысли имел два судьбоносных последствия. Во-первых, из него родилось заблуждение, что, избавившись от прибыли, человек может обрести свободу от вещей. Во-вторых, его рассуждения наводили на мысль о том, что стремление иметь вещи неестественно для человека, это результат манипуляции. В результате социалистические лидеры и интеллектуалы, сфокусировавшись на том, что люди теряют

²⁵⁹ Marx, *Das Kapital*, I, 50, перевод мой.

свое «я» в вещах, не обращали внимания на то, что они и обретают его в них же.

В реальной жизни семье Маркса приходилось быть более внимательной к вещам. Оказавшись в ссылке в Лондоне в 1850–1860-х годах, они едва сводили концы с концами, приходилось буквально бороться за выживание и постоянно брать в долг. Наряду с Фридрихом Энгельсом, который ежемесячно платил Карлу Марксу £5, важную роль в жизни последнего играл ростовщик, благодаря которому семья Маркса не оказалась на улице. Без ростовщика, которому Карл Маркс закладывал вещи, не было бы ни «Капитала», ни Октябрьской революции, ни Сталина, ни Мао. «Не думаю, что кто-нибудь еще когда-нибудь писал о деньгах, испытывая в них такую нехватку!» – признавался Карл Фридриху²⁶⁰.

В маленьком домике Марксов в Кентиш Тауне редко какие вещи задерживались надолго. Плащи, ботинки и серебряная посуда – все отправлялось к ростовщику, если для главы семьи не находилось журналистской работы или мясник, домовладелец и директор школы требовали платы за свои услуги; однажды в отчаянии жена Маркса пыталась продать его книги, однако безуспешно. Сам же Маркс предпочитал прятаться наверху и писать письма Энгельсу, предоставив жене общаться «с голодными волками» внизу. «9, Графтон-террас, 15 июля 1858. Дорогой Энгельс! Прошу, пусть

²⁶⁰ Karl Marx, *Gesamtausgabe* (MEGA), *Karl Marx, Friedrich Engels, Briefwechsel*, 21 January 1858, перевод мой.

это письмо тебя не пугает». Ежедневная «борьба с гнуснейшими мелочами» сделала его полностью нетрудоспособным. Жена на грани нервного срыва, и это «отвратительно». Она не может потратить ни фартинга на новую одежду себе, что особенно унижительно, учитывая ее аристократическое воспитание. Одежда его детей «ниже пролетарского уровня». Маркс добавил к письму список своих расходов. В мае ему пришлось заплатить £7 за воду и газ, £3 ростовщику в качестве процента. Сейчас он взял в аренду пиджак и брюки за 18. Ботинки и шляпы для детей стоили £1 10. И тем не менее он по-прежнему должен £9 за аренду, £6 за учебу в школе, £7 мяснику и £30 ростовщику. Ситуация достигла критической точки. На этот раз не избежать решительных действий – угроза, которая всегда заставляла Энгельса присылать больше денег. Даже если он заберет детей из школы, уволит слуг и «будет есть одну картошку», ему все равно придется продать всю мебель, чтобы расплатиться с долгами. Здесь теория Маркса дала сбой. Предметы в его доме оказались не просто абстрактными товарами потребления. Они отвечали за респектабельность и самоуважение своего хозяина. В 1852 году, когда все пиджаки Маркса были заложены, он не мог выйти из дому: «все ужасно, и я боюсь, что в итоге все кончится скандалом». Маркс болезненно осознавал позор семьи и беспокойство детей о том, что их товарищи могут узнать, что их ботинки и игрушки заложены. Сам он, говорил Маркс, без сомнения, несколько преувеличивая, мог

бы без проблем переехать в «простую пролетарскую квартиру» в Уайтчепеле, однако это убило бы Женни, урожденную фон Вестфален, которая любила выкладывать в гостиной столовое серебро из Аргайла и шелковые салфетки, когда их приносили обратно от ростовщика.

Жизнь Марксов не всегда была безрадостной. У Женни было пианино, купленное в рассрочку. Щедрый Энгельс присылал им бутылки бордо и портвейна. Вся семья с нетерпением ждала «корзину с напитками». Хозяйство Маркса основывалось на всех тех видах потребления, которые существовали в Викторианскую эпоху. Тут были и запас, и прирост, и круговорот одних и тех же предметов, и новинки, и сдержанность, и излишества. Одежда являлась активом, и ее необходимо было поддерживать в хорошем состоянии. Приходила зима, и пальто забирали из лавки ростовщика – примерно то же происходило и в эпоху Просвещения. В июле 1864 года жена Маркса вернулась с аукциона с некоторыми хозяйственными предметами, в том числе с разделочным ножом и вилкой для Фридриха: «Я сказал ей, что у тебя дома не хватает этих предметов». Новые вещи семейство Маркса жаловало не меньше. Когда в 1864 году умер близкий друг Маркса, тоже коммунист в ссылке «Лупус» Вильгельм Вольф, завещав ему £600, Маркс сразу решил переодеть семью в самые изящные манчестерские шелка. Когда бывала возможность, семья отдыхала на море в Рамсгите. Долги у зеленщика и нехватка самых простых вещей не от-

меняли, однако, и пирушек. Одним вечером Маркс взял с собой социалистов Вильгельма Либкнехта и Эдгара Бауэра, чтобы обойти все бары, расположенные от Оксфорд-стрит до Хампстед-роуд, и к двум часам ночи приятели были так пьяны, что начали бросать в газовые фонари булыжники²⁶¹.

Ирония заключалась в том, что теория Маркса о массовом обнищании примерно на полвека отстала от действительности. Около 1800 года подобная ситуация действительно наблюдалась. В первой промышленной нации зарплаты в лучшем случае не менялись, в то время как их доля в ВВП сокращалась. Тем не менее в долгосрочном периоде промышленность развивалась благодаря инвестициям и технологиям, то есть не за счет нищенских зарплат рабочих, а с помощью повышения эффективности производства. Несмотря на тяжелую жизнь и страдания, британские рабочие 1830-х годов все-таки стали зарабатывать и тратить больше²⁶²; то же самое произошло в Германии, Италии и других странах, следовавших по пути индустриализации, два поколения спустя. В капитализме увидели новую надежду, и потому его следовало реформировать, а не уничтожать.

²⁶¹ MEGA, *Briefwechsel*, vols. V, VI, VII, VIII, IX, письма Маркса Энгельсу, 27 February 1852; 15 July 1858; 28 April 1862; 27 May 1862; 8 January 1863; 4 July 1864 15 July 1858, перевод мой. См. также: Peter Stalybrass, «Marx's Coat», из: *Border Fetishisms: Material Objects in Unstable Spaces*, ed. Patricia Spyer (London, 1998), 183–207; Francis Wheen, *Karl Marx* (London, 1999), гл. 8.

²⁶² Nicholas Crafts T. C. Mills, «Trends in Real Wages in Britain, 1750–1913», из: *Explorations in Economic History* 31, 1994: 176—94.

В этом ключе десятилетия после Французской революции стоит понимать как реакцию, а не движение в обратном направлении. Изобилие, пришедшее после 1945 года, побудило людей изображать начало XIX столетия в темных тонах. Экономист Джон Кеннет Гэлбрейт уверял своих читателей в том, что «обыкновенный индивидуум вел жизнь на грани выживания». «Прогресс мог увеличить богатства только тех, кто уже был богат, но не всего населения в целом. И с этим ничего нельзя было поделать»²⁶³. Даже Томас Мальтус, известный символ «мрачной науки», не был так пессимистичен. В своем первом эссе «Опыт закона о народонаселении» 1798 года Мальтус действительно говорит об отсутствии какого-либо просвета: чем выше зарплаты и чем больше рождается детей, тем скорее начнутся нехватка продуктов питания и голод. Однако в своих последующих работах Мальтус все-таки давал надежду на спасение. Вместо того чтобы скорее заводить детей, люди с неплохим достатком могут принять решение отложить женитьбу, чтобы в будущем жить в большем комфорте и с меньшим количеством детей. Мысль о лишениях, которым подвергнутся и они, и их потомство, казалась достаточно невыносимой, чтобы заставить низшие сословья, стремившиеся к комфорту и удобствам, относиться благоразумнее к рождению детей. Мальтус считал, что именно это позволило Англии обогнать бедствующую Ирландию: «За национальное благосостояние и благополучие,

²⁶³ Galbraith, *The Affluent Society* (New York, 1958), 37.

похоже, в ответе главным образом распространение высоко-го уровня жизни не среди единиц, но именно среди большо-го количества людей». Богатые и бедные всегда будут суще-ствовать, однако, по мнению Мальтуса, есть вероятность, что число бедных будет уменьшаться и все больше людей будет присоединяться к среднему классу. При таком раскладе уве-личение потребления – это шаг в верном направлении²⁶⁴.

В краткосрочном периоде Наполеоновские войны обеспе-чили восстановление монархии, а в долгосрочном послужи-ли формированию двух сил, начавших сотрясать Европу, – национализма и либерализма. Хотя главной целью этих дви-жений было предоставить нациям независимость и дать лю-дям свободу, они также внесли свой вклад в развитие по-требления. В отличие от Маркса, тяготеющего к абстрак-циям, его современники относились к потреблению более практично. Вильгельм Рошер, основатель национальной эконо-мии Германии – науки о национальной или исторической экономике, которая позже приобрела большое влияние, – объяснял в 1854 году: «Считается, что человек, который за-платил 20 долларов за пальто, полностью истратил эти день-ги тогда, когда пальто совершенно износилось». Рошер, как и многие, ссылался на Мирабо, стремившегося превратить расточительных аристократов в аграрных модернизаторов.

²⁶⁴ T. R. Malthus, *An Essay on the Principle of Population* (London, 1817, 5th edn), III, book IV, гл. 8, 302—4. См. также: E. A. Wrigley, «Malthus on the Prospects for the Labouring Poor», *Historical Journal* 31, no. 4, 1988: 813—29.

Неуместным потреблением он считал все, что потреблялось без пользы. Землевладелец, которые взимает аренду, но при этом не проводит никаких ремонтных работ, постепенно уничтожает свой основной капитал. Национальный характер определяет потребление, но и потребление, в свою очередь, так же влияет на нацию. Для Рошера любовь британцев и голландцев к комфорту и чистоте являлась примером самого правильного отношения к потреблению. По мнению Рошера, именно такой подход ведет к «настоящему здоровому и красивому наслаждению жизнью», отбрасывая в сторону «ненужную кичливость». Рошер шел «по стопам» таких писателей, как Мориц фон Притвиц, прусский генерал-лейтенант кавалерии, который смирился с поиском удовольствий и решительно провозглашал: «Больше наслаждаться значит больше жить, а больше жить значит чувствовать себя настоящим человеком!»²⁶⁵ Благополучие нации зависит от того, насколько продуктивным окажется потребление. Интересно, что национальные экономисты были уверены в том, что цивилизация сокращает издержки. «Чем цивилизованней люди, – писал Рошер, – тем реже они полностью уничтожают ценности вещей и тем чаще используют их повторно, например, старое постельное белье может сгодиться на тряпки»²⁶⁶.

²⁶⁵ M. von Prittwitz, *Die Kunst reich zu werden* (Mannheim, 1840), 485, см. также 488—91, перевод мой.

²⁶⁶ Wilhelm Roscher, *Principles of Political Economy* (1878), 191, 230, 552; первое немецкое издание было опубликовано в 1854 году.

Когда между производителями и потребителями случаются конфликты, правительству стоит встать на защиту последних, советовал Рошер. Национализм превратил социальный баланс в конечную цель. Немногие серьезные либеральные мыслители зашли так же далеко, как популярный французский экономист Фредерик Бастиа, который хотел, чтобы потребители управляли всем. Тем не менее либерализм изменил тональность политических дебатов и подарил потребителю более надежную защиту. Самым лучшим примером изменившегося отношения к вещам вновь является памфлет, написанный анонимным «потребителем», недовольным защитой производителей шелка в Англии в 1833 году. Потребители – это не какая-то особая группа: «любой рабочий – потребитель»; автор памфлета чувствовал необходимость выделить слово курсивом, так как на тот момент этот термин еще не получил широкого распространения. «Не существует никакого другого стандарта общественной пользы продуктов, кроме как их соразмерность с желаниями и потребностями потребителей». Любой, кто считает, что общественной жизнью следует управлять, руководствуясь другими соображениями, серьезно заблуждается. Опыт не оставляет и тени сомнения в том, что «люди или нации богаты наличием полезных товаров [и] что объектом торговли или бартера является приобретение товаров, которые мы хотим приобрести»²⁶⁷.

²⁶⁷ [Anon.], *Hints on the Practical Effects of Commercial Restrictions on Production*,

Средние классы в Нидерландах и Англии стали первыми, кто украсил свою жизнь роскошью и примирился с миром вещей. В буржуазных семьях из других частей континента продолжала доминировать культура сдержанности, умеренности и самоотречения, однако и здесь в конце XIX века чувствовался ветер перемен. Мало где еще идеалы простой жизни и самодисциплины пользовались такой же популярностью, как в Швейцарии; в конце концов, именно Женева была родиной Руссо. Главными инструментами рационального подхода к жизни считались экономия, накопление сбережений и планирование на будущее. С их помощью, полагали швейцарцы, можно перехитрить жестокие экономические силы и достичь более высокого культурного развития. Мысль о потворстве своим желаниям наполняла швейцарского буржуа ужасом. И все же во второй половине XIX века все меньше и меньше людей ориентировались на традиционные идеалы, хотя по-прежнему встречались и такие, как Герольд Майер фон Кнонау, преуспевающий государственный архивариус Цюриха, который и сам выглядел скромно, и хозяйство вел просто. Как и в других буржуазных семьях, его сын получал карманные деньги с десяти лет и должен был записывать все свои расходы, чтобы развивать самодисциплину и бережливость. В то же время существовали и такие швейцарцы, как Жозефина фон Вайлер, богатая вдова

из Берна, которая в 1855 году вышла замуж за еще более богатого человека, чем ее покойный муж, на каникулы снимала дома в Ницце и Париже и тратила во время своих путешествий огромные суммы денег на новые платья, экипажи и лошадей. В конце XIX века пуританский стиль в интерьере домов буржуа стал постепенно уступать место бархату и яркому декору. Доселе пустые стены и полы теперь украшали обоями и коврами. Люстр стало больше, обеды сервировали богаче. В 1860-х годах юная Амели Мозер объясняла своим родителям-буржуа траты на новый гардероб тем, что излишняя сдержанность в одежде так же бросается в глаза, как и излишняя роскошь²⁶⁸.

Тех, кому с детства прививали пуританские ценности, эти новые принципы иногда ставили в тупик, заставляя принимать психологически непростые решения. За завтраком буржуа демонстрировали свою сдержанность, ставя на стол либо масло, либо джем, но никогда первое и второе вместе. Однако вечером на званом ужине шампанское текло рекой, подавались всевозможные виды рыбы и дичи. Бернскому хирургу Эмилю Теодору Кохеру, который позже получил Нобелевскую премию по медицине за работы в области физиологии щитовидной железы, домашний комфорт и удобства виделись опасным «идолом», и он заставлял свою жену из-

²⁶⁸ Albert Tanner, *Arbeitsame Patrioten, wohlstandige Damen: Bürgertum und Bürgerlichkeit in der Schweiz, 1830–1914* (Zurich, 1995), 284—92, 323—6; Мозер цитируется на с. 328.

бавляться от материального «балласта» и вести более возвышенную духовную жизнь. Впрочем, подобные убеждения были не более чем фантазией. Более интенсивное потребление и комфорт стали частью образа жизни людей. В то время как некоторые, например, высокопоставленный бернский чиновник Эммануэль фон Фишер, беспокоились о том, что потребление (особенно эти «бесполезные мелкие ежедневные траты») истощит благосостояние, другие вставляли на защиту роскоши. В 1890 году либеральный теолог Конрад Камбли пересмотрел отношение к ней с точки зрения реформированного христианского учения²⁶⁹. Роскошь, заявил он, вовсе не грех. Скорее это сила, делающая человека цивилизованным. В конце концов, общества, в которых роскошь отсутствует, являются варварскими. Конечно, писал он, далеко не каждый предмет роскоши – это добро. Однако если вещи, окружающие человека, соответствуют его рангу, то они лишь способствуют его развитию и развитию общества в целом. Камбли был не первым, кому пришла в голову подобная мысль. Желая проследить изменения в отношении разных наций к потреблению, мы не можем не отметить, что Камбли в результате пришел к выводу, крайне созвучному с тем, который полтора века назад сделал Дэвид Юм, защищавший «безобидную роскошь».

²⁶⁹ Tanner, *Arbeitsame Patrioten*, Эммануэль фон Фишер цитируется на с. 303, перевод мой.

В течение XVII–XVIII веков маятник потребления пришел в движение. Покупки, комфорт, пристрастия и желания – все это увеличивалось и становилось более совершенным, рождая беспокойство о злоупотреблениях и порочности, которые несет с собой мир вещей. Больше вещей – больше страхов. В то же время эти два столетия отличаются от предыдущих появлением новых ценностей, защищающих рост потребления, а также привычек, позволяющих ему расти. И это было лишь начало.

3

Империя вещей

Возможно, единственную теорию, отличающуюся от большинства взглядов на потребление, предлагает нам геополитика. Экономисты сосредотачивают свое внимание на индивидуумах в их стремлении максимизировать удовольствие и минимизировать страдания. Социологи рассматривают потребление как желание людей подражать определенной группе или выделиться из толпы. Прочие ученые рассматривают особенности менталитета – например, склонность романтиков к мечтам о будущих радостях – или конкретные действия, связанные с потреблением – например, приготовление пищи или обустройство дома. Изучение политики мировых держав интересно тем, что в нем отсутствуют подобные подходы. Классические теоретики империализма мало что могли сказать о желании иметь вещи, об их приобретении и использовании. Для Джона Аткинсона Гобсона, Генриха Фридьюнга и Йозефа Шумпетера, деятельность которых пришлась на конец XIX века, сразу после раздела Африки между европейскими державами, империализм основывался на финансовом капитализме и агрессивном национализме, другими словами, на «атавистической» аристократии, которая держалась за феодальную власть и славу. Если потребители и присутствовали в их теориях, то лишь в каче-

стве жертвы заговорщиков, обогащающих меньшинство за счет большинства.

Отсутствие подобного интереса любопытно, поскольку, как мы видели в случае с какао, кофе, чаем и сахаром, империи долгое время играли решающую роль в продвижении новых товаров, вкусов и образа жизни. Одной из причин этого является тот факт, что социал-демократ Гобсон и его последователи-марксисты Рудольф Гильфердинг и Владимир Ленин больше внимания уделяли «новому империализму», а не империи как таковой. Если сравнить мир 1492 года, когда Колумб отправился в плавание, с миром 1900 года, когда одна пятая планеты управляла остальной ее частью, мы увидим, что быстрое распространение товаров происходило на фоне усиления европейской власти. В следующих двух главах мы проследим то, как новая материальная культура проложила свой путь в сердце города и семьи. Но сначала мы поместим ее в широкий геополитический контекст, чтобы оценить неравномерную динамику мирового потребления.

Империя меняла привычки потребления, а поток товаров в свою очередь формировал работу имперской власти. То, как выглядело это взаимодействие, зависело от политико-экономической ситуации, в которой оно находилось. Особо значимые перемены произошли здесь в Новое время. В XVII и XVIII веках огромную роль играли меркантилизм, сочетание торговых барьеров, монополий и ограничений на перевозку, с помощью которых государства пытались захва-

тить торговлю и власть, опередив соперников. С этой точки зрения победа одной страны означала поражение другой. Империи вели войны с переменным успехом, и каждая страна была готова защищать свои колонии, корабли, товары и серебро. В Британии после «Славной революции» 1688 года некоторые виги начали поддерживать более либеральную позицию и рассматривать внешние рынки в качестве источника роста и могущества²⁷⁰, однако постоянные угрозы со стороны Франции и Испании лишь подтверждали, что торговля на самом деле является одним из приемов ведения войны, а не посредником в установлении мира и изобилия. Ранние новые империи одновременно открывали пути экзотическим продуктам и лекарствам и в то же время тормозили поток товаров, создавая ограничения на ввоз иностранных продуктов, запрещая перевозку своей продукции иностранными судами и инвестируя в национальные отрасли производства. Такая политика меркантилизма была дорогостоящей, и расплачиваться за ведение войн, развитие морского флота и повышение цен приходилось простым гражданам.

После Ватерлоо в 1815 году все изменилось. Военное поражение Франции, с одной стороны, и внутренние потрясения в Китае, с другой, сделали Британию лидером. Соперничество между державами в Индийском океане оказы-

²⁷⁰ См.: Steve Pincus, «Addison's Empire: Whig Conceptions of Empire in the Early 18th Century», *Parliamentary History* 31, no. 1, 2012: 99—117. См. также: Carl Wennerlind & Philip J. Stern, eds., *Mercantilism Reimagined: Political Economy in Early Modern Britain and Its Empire* (Oxford, 2013).

вало негативное влияние на судоходство. Через десять лет после Ватерлоо количество британских кораблей, совершавших путешествия в Индию и Китай, увеличилось в 2 раза; конец монополии на торговлю Ост-Индской компании в 1813 году открыл двери для других британских и европейских судов²⁷¹. Рост количества судов и их грузоподъемности означал снижение стоимости хлопка, перца, чая и других потребительских товаров. Военно-морская мощь и промышленное превосходство вселили в Великобританию уверенность, что настал момент для перехода от меркантилизма к свободной торговле. И вот, перестав устанавливать на границах своих колоний табличку «Не входить!», британцы широко распахнули их двери. Если раньше торговля была похожа на игру без выигрыша, то теперь она стала выгодна всем. Империя со свободной торговлей поставила перед собой цель создать единый мировой рынок. Либеральный империализм и глобализация стали практически нераздельны. В 1850–1870-е годы появилась первая европейская зона свободной торговли, после того как Бельгия, Франция и другие страны присоединились к более открытой торговой сети.

Для потребителей переход к либерализму имел серьезные последствия. Британия со своей свободной торговлей стала

²⁷¹ Peter M. Solar, «Opening to the East: Shipping between Europe and Asia, 1770–1830», *Journal of Economic History* 73, no. 3, 2013: 625—61. Чтобы узнать, как менялись торговые маршруты европейских империй между 1750 и 1820, смотрите карты воссозданные по судовым журналам проектом EU CLIWOC: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/cliwoc/Cliwoc_final_report.pdf.

первой в мире потребительской империей. В первую очередь это означало более дешевые товары и более низкие налоги для британцев. Вместо того чтобы притеснять своих подданных, Британская империя перешла на путь роста, снижая налоги на растущий объем товаров. Потребление теперь стало государственной политикой. Но и на остальной мир либеральный империализм оказывал большое влияние. «Открытая дверь» на британский рынок пусть и косвенно, но все же принесла пользу потребителям от Вены до Буэнос-Айреса. Значение происходящего было куда шире, чем просто более низкие цены. Либеральный империализм повлиял на самую концепцию цивилизации, человечества и собственности.

Либеральный империализм повлиял на самую концепцию цивилизации, человечества и собственности.

Британия распространила новую модель владения вещами, которая вытеснила альтернативные материальные культуры. После столетнего господства в работорговле Британия отменила ее в 1807 году, а затем инициировала международную борьбу с торговлей людьми. Либеральная империя настаивала на том, что люди не вещи, и это не могло не сказаться на судьбе африканских королевств, построенных на рабстве.

Товары не нейтральны. В период расцвета Британской империи они ассоциировались прежде всего с передовыми европейскими технологиями, наукой и флотом. Растущий по-

ток товаров по-разному повлиял на всех участников процесса потребления. Европейская одежда, диваны и зонтики нарушили существующую иерархию коренных народов в странах третьего мира. Для империй товары тоже являлись символами власти, которые демонстрируют дистанцию между тем, кто правит, и тем, кто подчиняется. Потребление в колониях необходимо было контролировать. К 1880-м годам, когда раздел Африки шел полным ходом, внутренние противоречия либеральной империи было трудно не заметить. Торговля и потребление быстро росли в мировом масштабе, и с такой же скоростью шел захват территории Африки.

В этом периоде глобализации кроется парадокс. С экономической точки зрения мир был более открыт в 1870-е и 1880-е годы, чем век или два до этого, однако с точки зрения политики и культуры это время было куда менее гибким и более закрытым. Распространение расовых предрасудков в эти годы было связано с двойственным отношением европейцев к растущему миру вещей, для которого они столько сделали. С одной стороны, процветала либеральная открытость, так как европейцы обнаружили, что отечественные потребители вносят солидный вклад в создание благосостояния и в развитие общества. С другой стороны, из-за узости своего мышления европейцы видели в африканцах и жителях других колоний второсортных людей, чернорабочих, трудящихся на западный рынок товаров массового потребления, или отсталых крестьян, но не самодостаточных

потребителей. Эта расовая асимметрия противоречила все более демократичному потреблению: ранее привилегия аристократии, чуть позже – буржуазии, потребление в Европе теперь стало массовым. И хотя первое не связано со вторым напрямую, оба этих явления являются частью одной истории. Европейцы угнетали колониальное население, а у себя на родине возносили потребителя и высокий уровень жизни. В этой связи мы начнем свой рассказ об империи вещей с жизни африканских и индийских колоний, но в конце главы все равно вернемся к Европе, чтобы увидеть, как менялось потребление в период расцвета европейских империй.

Отнять и удержать

В настоящее время принято говорить о XIX веке как о веке «великого расхождения» между Востоком и Западом. В развитии промышленности и имперской мощи Европа опередила Китай. Причины такого положения дел до сих пор являются предметом споров²⁷². Мировая торговля и экспансия, рабство в Атлантике и легкодоступный уголь внутри страны дали Британии уникальное преимущество. Однако решающим фактором оказались успехи, достигнутые за последние три столетия благодаря росту доходов населения. Вы-

²⁷² Pomeranz, *Great Divergence*; Parthasarathi, «The Great Divergence»; P. H. N. Vries, «Are Coal and Colonies Really Crucial?» *Journal of World History* 12, 2001: 407—46; а также Findlay & O'Rourke, *Power and Plenty: Trade, War and the World Economy in the Second Millenium*, 330—64.

сокий уровень зарплат побуждал британских предпринимателей внедрять инновационное оборудование, чтобы сокращать количество рабочих, а также вместе с другими странами участвовать в создании сложной сети технологии по всей Европе. Кроме того, время для этого было как нельзя более подходящим: после Наполеоновских войн (1803–1815) Европа наслаждалась миром и стабильностью. Китай же в этот период сотрясали серия природных катастроф, недалековидные реформы императоров и восстания, которые ослабляли страну²⁷³. Разумеется, и высокий спрос на индийский хлопок, и китайский фарфор сыграли свою роль в стимулировании экономического роста и внедрении инноваций в Великобритании – так же как и колонии в Атлантике, увеличившие рынок сбыта для тех отраслей британской промышленности, которые развивались наиболее быстро, например текстильной. Но прежде всего устойчивый экономический рост страны обеспечивали машиностроение, металлургия и паростроение, а не хлопчатобумажные рубашки и кремовый фарфор²⁷⁴.

Наряду с расколом между Западом и Востоком еще одним важным событием, повлиявшим на потребление и его масштабы, стала отмена рабства. Труд свободных людей и свободная торговля (после 1846 года) сформировали фун-

²⁷³ William T. Rowe, *China's Last Empire: The Great Qing* (Cambridge, MA, 2009), гл. 6.

²⁷⁴ Allen, *The British Industrial Revolution in Global Perspective*, гл. 11.

дамент Британской либеральной империи²⁷⁵. Когда Великобритания отменила работорговлю в 1807 году, она запустила процесс, оказавший влияние на мировую историю. После отмены рабства в британских колониях в 1833 году, Гражданской войны в США и отмены рабства на Кубе и в Бразилии в 1886 и 1888 годах соответственно последовала отмена домашнего рабства в Африке в 1900-х годах; Россия отменила крепостное право в 1861 году. В действительности рабство во многих регионах было заменено не свободным, а принудительным трудом. Во французской Западной Африке рабство даже ужесточилось после того, как Британия ликвидировала у себя эту дьявольскую торговлю. Германия никогда не отменяла рабство в своих колониях, а Гитлер и Сталин применяли у себя на родине собственные формы принудительного труда. Тем не менее государственная борьба с рабством, хоть она и была частичной и далекой от совершенства, все же изменила порядок вещей: человек перестал быть вещью, которую можно продать.

Понятно, что наши представления о торговле людьми сформировали именно рабовладельческие плантации Аме-

²⁷⁵ Между первым и вторым существовали некоторые трения в 1830—1840-х. Но даже тогда для многих либералов справедливое отношение к Африке и свободная торговля в Великобритании подпитывали друг друга: бедные британцы меньше бы думали о свободных рабах, если бы это означало подорожание сахара для защиты Вест-Индии. Зависимость от сахара надо было снять. См. Richard Huzzey, «Free Trade, Free Labour and Slave Sugar in Victorian Britain», *Historical Journal* 53, no. 2, 2010: 359—79.

рики и Карибского бассейна: более 11 миллионов африканских невольников были вынуждены пересечь Атлантический океан. Однако рабство процветало и во многих африканских сообществах. В 1800-х годах владение рабами в этих государствах являлось признаком власти и престижа. С экономической точки зрения рабство стало рациональным ответом на главный недостаток континента – отсутствие плодородных земель. Рабы были способом использовать этот скудный ресурс. Большинство рабов, впрочем, хоть и были зависимыми людьми, но личным имуществом не являлись – они служили в качестве солдат, слуг или крестьян, редко работали на плантациях. Потребление и даже роскошь не были чужды африканским рабовладельческим обществам: королевские жены и наложницы носили дорогие одежды и драгоценности. Однако в общем и целом домашнее рабство негативно сказывалось как на спросе, так и на важности товаров, подтверждающих статус и власть. Большая часть потребления в Африке доколониального периода состояла из дани и подарков, которыми знать награждала своих подданных. Этим она сильно отличалась от Западной Европы, где крепостное право умерло своей смертью уже к XVI веку, хотя оно и продолжало применяться в Центральной и Восточной Европе. Рабство внутри Британии было официально отменено в 1772 году, хотя в действительности некоторым удавалось обходить новый закон. К тому времени около всего 15 000 человек африканского происхождения проживали на

британских островах – кто на воле, а кто нет, – в любом случае это было крошечное меньшинство для страны с полумиллионным средним классом. Это число также кажется ничтожно малым, если сравнить его с полумиллионом рабов в Вест-Индии. Сегодня мы знаем, что наряду с коммерсантами и плантаторами многие вдовы, священники и другие мелкие инвесторы, жившие в Британии, вели беспечную жизнь благодаря рабам в колониях²⁷⁶. Однако у себя дома они не окружали себя свитой из рабов. Число лакеев сокращалось. Прибыль от кровавой торговли шла не на увеличении вереницы слуг, а на приобретении стульев из красного дерева, элегантной одежды, фарфора и дорогих украшений²⁷⁷. Ста-

²⁷⁶ Nick Draper, *The Price of Emancipation* (Cambridge, 2009).

²⁷⁷ Разнообразное влияние рабов и домашних слуг на потребление заслуживает больше внимания, чем ему обычно уделяют или чем мы можем уделить ему в этой книге. «Объективизацию» стоит понимать как общую тенденцию, скорее как процесс, нежели свершившийся факт. Скорость и степень в каждой стране были разными; в Гвинее рабы (*captifs*) по-прежнему использовались в начале XX века, а в Китае торговали детьми до 1949 года. Зомбарт верно отметил объективизацию (*Versachlichung*) в Европе раннего Нового времени, однако он несколько преувеличил триумф женщин (*Sieg des Weibchen*); Sombart, *Luxus und Kapitalismus* (Munich, 1912), 112. Их мужья просто стали больше внимания уделять другим вещам (вину, сигарам, смокигам, лошадям, библиотекам и так далее). Слуги, конечно, продолжили служить вплоть до 1950-х европейским семьям среднего класса, однако их роль отличилась от роли постоянных рабов. Слуги в XX столетии, как правило, заменяли стиральные машины и другие облегчающие труд технологии. Их редко использовали для повышения статуса. В конечном итоге они дополняли культуру вещей, а не отвлекали от нее. Для более детальной информации о том, как контроль за людьми и имуществом переводился в социальный ранг и религиозный статус у игбо в Восточной Нигерии, см.:

тус повышало владение вещами, а не людьми. К 1914 году либеральная европейская модель доминировала. Сначала распространив рабство по всему миру, именно Британская империя в конечном счете и уничтожила его.

Отмена рабства серьезно повлияла на ценности, пристрастия и характер британцев. Владеть людьми отныне было нельзя, так что все деньги стали окончательно инвестировать в вещи (или копить для траты в будущем). Британцы объявили кампанию против рабства, имея за плечами багаж идей Просвещения о господстве вещей и их достоинствах. Считалось, что жажда комфорта и приобретений заставит весь мир отказаться от торговли людьми в пользу торговли вещами. Сторонники отмены рабства вознамерились спасти Черный континент.

Чтобы понять, как мировые державы повлияли на потребление в Африке, надо понять, что здесь происходило в доколониальный период. В конце XIX века, когда империализм набирал обороты, миссионеры и критики империализма, как правило, изображали африканские колонии в качестве рынка сбыта второсортных европейских товаров. Чем сильнее развивалась европейская промышленность и чем современнее становилась Европа, тем чаще наблюдатели называли Африку регионом с «традиционной» экономикой, не тронутым неравенством и материализмом, где все было

хорошо, пока сюда не пришли европейцы и не испортили жизнь на континенте работоторговлей. Африканец «наполовину дьявол, наполовину ребенок», согласно известному сравнению Редьярда Киплинга. Однако представление об африканцах, живущих к югу от Сахары, как о народе, не затронутом торговлей, было не более чем западной фантазией и империалистической риторикой. Африка вовсе не застыла в докоммерческом ледниковом периоде. Торговля и материализм постепенно распространялись здесь на протяжении нескольких веков до завоевания континента европейцами. В береговые регионы Западной и Восточной Африки ввозили текстиль, бусы, железо. С точки зрения Европы объем этого импорта, возможно, и выглядел ничтожно малым: на Западную Африку приходилось всего лишь 4 % английского экспорта в 1800 году. Тем не менее в Голд-Косте и долинах Сенегамбии и Занзибара объемы европейских и индийских товаров все-таки были достаточно большими. К XVI веку португальцы ежегодно привозили в Голд-Кост полмиллиона браслетов манила. В юго-центральной части Нигерии люди начали носить голландские льняные ткани в 1600 году. В ходе XVIII века объем импорта в Западной Африке вырос в разы. Руан и Ливерпуль поставляли шляпы, стекло, трубки и, конечно же, текстиль. Стоимость груза иногда превосходила стоимость корабля и плату экипажу.

Африканцы становились все более разборчивыми потребителями в связи со своими собственными местными пред-

почтениями и циклами моды. В Аккре спросом пользовались льняные ткани и набивной ситец, особенно красного цвета. В Сенегамбии – самом близком к Европе регионе, расположенном южнее Сахары, – были популярны индийский полосатый набивной ситец и смесь из шелка и хлопка. Европейским производителям приходилось подстраиваться под местные вкусы. В XVIII веке в Сенегамбии потребители требовали не просто какие-нибудь ножи, а непременно «фламандского» типа, которые были впервые завезены голландскими и португальскими купцами. Британским торговцам удавалось закрепиться на этом рынке, только если они привозили похожие модели. Среди наиболее прибыльных и ходовых товаров были бусы, которые завозили в Африку миллиардными партиями. Местные жители использовали их для религиозных обрядов, в качестве украшения, валюты и символа благополучия. Бусы предлагались в огромном ассортименте. Стекланные бусы могли быть круглыми или цилиндрическими, прозрачными или пестрыми. Некоторые имитировали жемчуга и кристаллы из Венеции и Богемии²⁷⁸. По-

²⁷⁸ Philip D. Curtin, *Economic Change in Precolonial Africa: Senegambia in the Era of the Slave Trade* (Madison, WI, 1975); Stanley B. Alpern, «What Africans Got for their Slaves: A Master List of European Trade Goods», *History in Africa* 22, 1995: 5—43; David Eltis, «Trade between Western Africa and the Atlantic World before 1870», *Research in Economic History* 12, 1989: 197—239; A. G. Hopkins, *An Economic History of West Africa* (London, 1973); а также Herbert S. Klein, «Economic Aspects of the Eighteenth-century Atlantic Slave Trade», из: *The Rise of Merchant Empires*, ed. James D. Tracy (Cambridge 1990), 287—310. Данные Элтиса по Западной Африке демонстрируют меньшую долю железа, чем данные Кёртина, однако тен-

степенно и работорговля становилась частью растущего мира вещей, она обогащала местную знать и их подданных. Король Дагомеи, например, в 1750 году заработал £250 000 на продаже людей.

Невозможно в рамках данной книги отдать должное всему богатому разнообразию литературы о разных регионах Африки, однако необходимо выделить три важных аспекта. Во-первых, потребление существовало и росло в Африке еще до того, как в 1880-х годах произошел окончательный раздел континента. Отмена работорговли в 1807 году увеличила масштабы потребления, и в странах Западной Африки в разы выросли продажи пальмового масла, каучука и других экспортных товаров. Однако не империи создали потребление на континенте. Революция вкуса уже создавала различные региональные стили потребления. Другими словами, европейским державам не нужно было объяснять африканцам, что значит быть потребителями. У африканских сообществ был свой лексикон для обозначения материальных желаний. Для Момбасы желание иметь (*моуо*) и имущество определяли личность и статус. Путешествующие по Восточной Африке европейцы отмечали, что «местные жители любят выставлять все свои красивые вещи на всеобщее обозрение в комнатах, чтобы гости могли увидеть все их тарелки, чашки для кофе, безделушки, корзины и прочее»²⁷⁹. Вторым аспектом

денции и там, и там одинаковые.

²⁷⁹ Johann Krapf, quoted in Jeremy Prestholdt, «East African Consumerism and the

касается очередности. До того как европейцы стали официальными владельцами Африканского континента, не только увеличился поток товаров, но и направление импорта изменилось: товары больше не перемещались просто из Индии в Европу и Африку. Еще в начале XIX века Британия, отодвигая Индию в сторону, начала лидировать на рынке текстиля, занимающем самую большую долю от общего рынка Африки. В 1850 году Великобритания отправила 17 миллионов ярдов ткани в Западную Африку; двадцать пять лет назад это был всего лишь один миллион. В конце концов доля потребительских товаров росла сама по себе. В Сенегамбии в начале XVIII века, к примеру, главным товаром импорта все еще оставалось железо, из которого местные кузнецы изготавливали мотыги и другие орудия труда. Спустя столетие импорт текстиля существенно обогнал железо. История о том, что в Африку ввозили только «оружие и джин», скорее миф, чем правда; алкоголь никогда не был доминирующим продуктом импорта, а массовая закупка оружия началась уже после отмены работорговли.

В начале XIX века контакты европейцев с африканцами, живущими не в прибрежных городах, сводились к работе миссионеров. У миссионеров не было единого мнения по поводу верной стратегии для обращения местных в свою ве-

Genealogies of Globalization», PhD thesis, Northwestern University (Evanston, IL) 2003, 93. См.: Jeremy Prestholdt, *Domesticating the World: African Consumerism and the Genealogies of Globalization* (Berkeley, CA, 2008).

ру. Многие первые проповедники добровольно перенимали местные обычаи и вели бедную жизнь туземцев, так как видели в этом отличную возможность служить Иисусу Христу. Комфорт западной жизни мешал спасению души. Скучный доход и плохо развитая транспортная система изолировали их от большого мира, превращая в часть африканского общества. В миссии Бетельсдорпа в Капской колонии мистер И. Г. Хупер приноровился жить в соломенной хижине, спать на доске и «радоваться обеду из засохшего хлеба в точности так же, как радовался лучшим яствам» у себя на родине²⁸⁰. Такие миссионеры выбрасывали свои рубашки и шейные платки, отказывались от чая и кофе и нередко брали в жены представительницу племени нама. Хотя сторонники индигенизации и не исчезли после отмены рабства, все же фокус миссий сместился в сторону европеизации Африки. Считалось, что битву против рабства и греха не выиграть, пока африканцы не осознают, что «легитимная торговля» – это выгодная альтернатива. Африканцы должны учиться у европейцев, а не наоборот. Поселения миссии превращались в островки западного образа жизни – здесь строились дома с окнами, а в домах стояли столы, кровати и свечи. Во время крещения местным выдавали белую рубашку и одеяло. Путь к спасению был вымощен вещами.

²⁸⁰ Цитата в: Elizabeth Elbourne, *Blood Ground: Colonialism, Missions and the Contest for Christianity in the Cape Colony and Britain, 1799–1853* (Montreal, 2002), 213.

Духовное перерождение должно было спровоцировать появление новых привычек и желаний. «Евангелие сказало им, что они духовно ничтожны, слепы и наги, – написал в 1842 году Роберт Моффат, ветеран Лондонского миссионерского общества, – и оно же открыло им, что они должны измениться внешне, и подготовило их разум к принятию комфорта, чистоты и удобств, которые раньше они рассматривали лишь как особенности странного народа, пришедшего к ним». Намазывать тела смесями «отвратительно». Шкуры животных нужно сменить на рубашки и гауны. Спасти свою душу теперь означало почти то же самое, что стать потребителем. Новая одежда, писал Моффат, «сметет мерзкие традиции предыдущих поколений и... создаст большой рынок сбыта для британских компаний, который – с Божьей помощью – никогда не будет утрачен»²⁸¹. Торговля и христианизация слились воедино в миссионерской пропаганде. «Очевидно, что Бог выбрал Англию в качестве великой нации миссионеров, – писало Церковное миссионерское общество в одной из своих бесчисленных брошюр, – иначе зачем бы Он поместил ее в самое сердце мировой торговли? Только взгляните: любая вещь вокруг нас пришла из варварских краев или зарубежных стран. Наши пальто покрашены

²⁸¹ Robert Moffat, *Missionary Labours and Scenes in Southern Africa* (London, 1842), 503—7. См. также: Jean Comaroff & John Comaroff, «Colonizing Currencies: Beasts, Banknotes and the Colour of Money in South Africa», из: *Commodification: Things, Agency and Identities (The Social Life of Things revisited)*, eds. Wim van Binsbergen & Peter L. Geschiere (New Brunswick, 2005).

в индиго, купленный в Западной Бенгалии... наш чай привезли из Китая, наш кофе – из Аравии... даже для смазывания колес поезда мы используем пальмовое масло из Гвинеи». «Британским заводам пришлось бы закрыться, если бы не спрос варваров на товары британского производства». «Именно поэтому мы связаны общими интересами с огромным количеством наций, которые далеки от Бога и Его Сына». Учитывая эту взаимосвязь, было бы грешно думать, что Бог не наделил британцев особым долгом спасти души безбожников²⁸².

Потребление тоже должно было усердно трудиться над разумом африканца. Джон Филип из Лондонского миссионерского общества так объяснил это мэру Кейптауна: «Племенные дикари живут обычно без домов, садов и частной собственности. Переселив их, заставив их обрабатывать землю, накапливать собственность и увеличивая их материальные желания, вы повысите их зависимость от колонии и усилите их обязательства перед нею»²⁸³. Мужчина с адресом и имуществом не крадет рогатый скот. Сторонники отмены рабства, совершившие множество экспедиций в Африку – такие как Томас Фоуэлл Бакстон, – видели естественную взаимосвязь между работоторговлей и африканской ленью, с одной стороны, и мирной торговлей и трудолюбием, с другой. Аф-

²⁸² *Church Missionary Traces: The Village Missionary Meeting, A Dialogue..* (London, 1852).

²⁸³ John Philip, *Researches in South Africa* (London, 1828), 72—3.

рика сама должна излечиться от своей болезни. А западные товары помогут ей в этом, создав целебный замкнутый круг из растущих желаний, работы, собственности и мира.

Вера в то, что африканцев удастся возвысить до уровня западного комфорта и торговли, достигла своего апогея в 1830-е годы. Это хорошо демонстрирует письмо мистера Фергюсона, который служил главой медицинского департамента в Сьерра-Леоне, британской колонии, основанной для освобожденных рабов. Оно было полностью напечатано в газете, выступавшей против международной работорговли. Фергюсон писал, что степень эмансипированности африканцев хорошо прослеживается по их домам и интерьерам. Наиболее эмансипированные живут в комфортабельных двухэтажных каменных домах, построенных на склонах, а внутри можно увидеть «стулья из красного дерева, столы, диваны и кровати с балдахинами, трюмо, ковры и другие предметы, указывающие на высокий уровень комфорта дома и состоятельность хозяев». Фергюсон писал, что освобожденные африканцы «обожают деньги». Но это не порок. В них отсутствует «мерзкое» скупердяйство, они тратят свой доход на «повышение домашнего комфорта и улучшение внешности, чтобы выглядеть более респектабельно». Трудно представить более высокую похвалу от британского наблюдателя. «На всей Земле не найдешь более спокойного, мирного и добродушного народа»²⁸⁴. Другими словами,

²⁸⁴ T. Fowell Buxton, *The African Slave Trade and Its Remedy* (London, 1840), 367

потребитель-африканец стал очень похож на идеальную модель потребителя, которую описывал Адам Смит. Вместо того чтобы подчинять себе своих собратьев, народ направил свою энергию на мирный труд и покупки.

В 1821 году Самюэль Кроутер, бывший в то время подростком, был схвачен и продан в рабство португальцам. Ему предстояло отплыть на корабле в Америку, однако он смог сбежать на другом корабле во Фритаун, где ему была дарована свобода. После возвращения на берега реки Нигер в 1854 году он обнаружил «существенные изменения в привычках людей», даже по сравнению с его предыдущей экспедицией в эти края в 1841 году. Доплыв до деревни Ангиама, он встретил местных жителей в каноэ, которые отправились купить пальмовое масло. В 1841 году «лишь очень немногие», по словам Самюэля Кроутера, «носили приличную одежду». Теперь же «из сорока человек, стоящих на берегу, пятнадцать определенно были облачены в английские рубашки». Кроутер, который готовился стать первым чернокожим епископом от Церковного миссионерского общества, увидел в этом «очевидное преимущество законной торговли над работорговлей»²⁸⁵.

Евангеличество, двигатель кампании против работорговли, возложило тяжелое бремя на плечи индивидуумов – они

—73. См. похожие суждения миссионеров CSM о желании иметь мебель и жить в комфорте у коренных индейцев, таких как чокто, *Missionary Register* 1829, 472.

²⁸⁵ Samuel Crowther, *Journal of an Expedition up the Niger and Tshadda Rivers*. With a new introduction by J. F. Ade Ajayi (London, 1854/1970), 11.

должны были искупить свои грехи и приблизить свой мир к Господу. Британским потребителям в точности так же, как и африканским, пришлось пересмотреть свои привычки. В конце концов, именно они на протяжении многих лет наслаждались сахаром, полученным в результате труда рабов. Колониальная цепь производства продуктов питания сделала европейцев зависимыми от судьбы африканских рабов. «Потребителя произведенного в Вест-Индии товара можно считать тем самым толчком, который сообщает движение всему механизму жестокостей», – писал один сторонник отмены рабства в 1792 году²⁸⁶. На потребителе лежит моральный долг отказаться от сахара, изготовленного с помощью трудов рабов. Он запачкан кровью, осквернен, употреблять этот сахар – все равно что есть другого человека. «Вместе с каждым фунтом сахара, который мы используем... мы потребляем две унции человеческого мяса»²⁸⁷. Бойкот сахара, добытого трудом рабов, превратился в трансатлантическое движение. Во главе него благодаря своей известной способности сочувствовать встали женщины, контролируя домашние расходы и взывая к добродетелям. Так родился этический консьюмеризм.

Очень часто этот период историки рассматривают как единственное светлое пятно в темной истории колониализ-

²⁸⁶ Quoted in Charlotte Sussman, *Consuming Anxieties: Consumer Protest, Gender and British Slavery, 1713–1833* (Stanford, CA, 2000), 40.

²⁸⁷ William Fox in 1791, цитата в: Sussman, *Consuming Anxieties*, 115.

ма, первый шаг к провозглашению прав человека и появлению более ответственных покупателей. В действительности же после отмены работорговли в 1833 году в нравственном плане был сделан шаг назад. Аболиционисты продолжали подавать национальные петиции. На Лондонской конференции в 1854 году они призвали всех присутствующих отказаться от покупки хлопка, риса и табака, выращенных трудом рабов, однако европейские потребители никак не отреагировали. Потребители в самой империи также не объединились для объявления бойкота дешевому сахару, кофе и какао, которые производили рабы других стран. Вместо этого они, вспомнив в 1900 году о нравственной силе своего кошелька, решили помогать работницам местных спичечных фабрик, страдающим от тяжелых условий труда. Когда в 1904–1909 годах средства массовой информации стали активно писать о том, что британская компания Cadbury использует труд рабов в Сан-Томе и Принсипи, португальских островах в Гвинейском заливе, реакции британских потребителей не последовало, они продолжали попивать свое какао, невзирая ни на что²⁸⁸. Противники принудительно-

²⁸⁸ Henry Nevinson, *A Modern Slavery* (London, 1906). Далее см.: Kevin Grant: *A Civilised Savagery: Britain and the New Slaveries in Africa, 1884–1926* (New York, 2005); а также Lowell J. Satre, *Chocolate on Trial: Slavery, Politics and the Ethics of Business* (Athens, OH, 2005). В сентябре 1907 года в *Review of Reviews* было написано, что любой напиток какао на пятую часть состоит из крови рабов. В конечном итоге Cadbury и другие европейские производители какао договорились не покупать какао-бобы, выращенные на островах.

го труда и промышленники сходились в одном: бороться со злоупотреблениями должны компании, а не потребитель. Попытки квакеров призвать потребителей к бойкоту ни к чему не привели. В итоге потребительскому бойкоту нашли новое применение в качестве политического оружия: накануне Первой мировой войны он из инструмента богатого меньшинства в метрополии, желающего избавиться от колониальных производителей, превратился в инструмент защиты угнетенных. Так, поляки в Восточной Пруссии отказывались делать покупки в немецких магазинах, а индийцы схожим образом противостояли британской оккупации в Бенгалии. Китайская диаспора использовала бойкоты по всей Азии, чтобы противостоять арестам и депортации китайских иммигрантов, которую осуществляли Соединенные Штаты.

Империализм привел к раздвоению личности у сообщества потребителей. Становясь хозяевами колоний, европейцы захватили контроль и в качестве потребителей, предоставив остальным второстепенные роли чернорабочих или крестьян. То, что европейцы осознали роль потребителя в экономике и в западном обществе родилась концепция «уровня жизни», – лишь одна половина истории, к которой мы еще вернемся. Теперь же мы должны посмотреть, как развивались события в колониях дальше, чтобы понять, почему африканский потребитель исчез с радаров подданных Британской империи.

Постепенный отказ от образа африканца как разборчиво-

го потребителя стал результатом нескольких совпавших тенденций. Миссионеры были нетерпеливы: близилось второе пришествие Христа. Евангелисты мечтали о том, что в Африке сегодня-завтра появятся общества с развитыми торговыми отношениями. Однако в долине реки Нигер и других регионах внутри континента все было не так просто, как предполагали исследователи. Колонии в Западной Африке, в которых отменили рабство, превратились в эксперименты с осложнениями. Наряду с Индийским народным восстанием 1857 года проблемы в африканских колониях способствовали распространению сомнений, что людей с небелой кожей можно переделать на европейский манер. Более жестоким научный расизм начал сковывать сознание жителей империи.

Новое, более агрессивное отношение отчасти являлось реакцией на сложности, с которыми европейские торговцы и миссионеры столкнулись в Африке. Во второй половине XIX столетия торговля и потребление продолжали расти. В Западной Африке многие местные торговцы стали следовать евангелическим предписаниям. Они переключились с торговли рабами на торговлю пальмовым маслом, строили дома, обставляли их мебелью, вешали на стены картины и часы. Некий мистер Лосон, купец смешанного расового происхождения в Того, курил сигары, ел импортированный язык и очень гордился тем, что носит европейскую одежду, а до-

ма у него стоит европейская мебель²⁸⁹. Потребление проби-
ралось все глубже и глубже внутрь континента. Джон То-
бин, один из крупнейших британских импортеров пальмо-
вого масла, доложил в 1865 году парламентскому комитету,
что «белые» привыкли «считать, что чернокожим людям по-
дойдет товар любого качества», однако теперь народ в дель-
те реки Нигер «в состоянии отличить подлинник от поддел-
ки, как и любой гражданин Великобритании»²⁹⁰. В Восточ-
ной Африке караваны распространили европейские товары
вплоть до подножия Килиманджаро. Крестьяне настаивали,
чтобы им платили наличными. У каждого племени, отмечал
один путешественник, «должна быть своя хлопковая одежда
определенной расцветки, свой размер и цвет бус... Плохо,
однако, что в Африке мода меняется так же быстро, как и
в Англии»²⁹¹.

Посредники-туземцы представляли опасность, так как из-
за них европейцы могли потерять контроль над торговлей
и доступ к урожаям в отдаленных районах. В то же время
увеличение числа торговцев и объема продукции стало нега-
тивно сказываться на местных структурах власти. К 1880-
м годам, после десятилетий сомнений и раздумий, прави-

²⁸⁹ Adam Jones & Peter Sebald, *An African Family Archive: The Lawsons of Little Popo/Aneho (Togo) 1841–1938* (Oxford, 2005).

²⁹⁰ Цитата в: K. Onwuka Dike, *Trade and Politics in the Niger Delta, 1830—85* (Oxford, 1956), 113—14.

²⁹¹ Joseph Thomson, цитата в: Prestholdt, «East African Consumer-ism», 125.

тельства европейских стран окончательно приняли решение взять территорию Африки под полный контроль, однако детали раздела континента не являются предметом изучения нашей книги. Армия, технологии и логистика более высокого уровня обеспечили европейцев существенным преимуществом. В конечном итоге, однако, поражение африканских сообществ являлось признаком не их отсталости, но стремительного развития. Именно тот факт, что они стали торговать и потреблять больше, а не меньше, делал их такими уязвимыми и одновременно привлекательными для европейских держав. Выходит, вещи ускорили завоевание Африки.

Отношения патрон-клиент по-прежнему оставались важными, несмотря на то что коррозионное воздействие мира вещей на африканские королевства было заметно повсюду. До 1880-х годов прямой контроль европейцев ограничивался несколькими прибрежными фортами, но косвенное влияние империй затронуло и отдаленные регионы. В зоне добычи пальмового масла на берегах реки Нигер бывший раб Джа Джа стал настоящим врагом как британских коммерсантов, так и местной элиты, занимавшейся работоторговлей. Джа Джа контролировал торговлю пальмовым маслом в Опобо и в 1871 году установил блокаду, чтобы помешать вторжению европейцев. Сьерра-Леоне и другим колониям для финансирования защиты и управления приходилось постоянно повышать налоги на торговлю и товары. Чтобы уклониться от их уплаты, местные торговцы обходили стороной Фритаун и

двигались против течения реки. С собой они везли рубашки, ботинки, зеркала и прочие товары, выменянные на пальмовые орехи и орехи кола. Товары и удобства проникали все глубже внутрь континента, что в итоге привело к кризису старого режима. В Сьерра-Леоне власть начала жаловаться на то, что креолы заходят на территории сусу и лимба и покупают урожай еще до того, как его собрали. Купцы-креолы организовывали склады и заключали сделки напрямую с фермерами, обходя стороной старую знать, которая контролировала торговлю во времена рабства. Материальную культуру этого надвигающегося коммерческого фронта трудно было не заметить. Дома купцов-креолов были обставлены западной мебелью. Некоторые вожди с переменным успехом совершали набеги на кварталы креолов. Один из вождей менде стал владельцем зеркала, туалетного столика и кровати на четырех столбиках. Волна европейских товаров продолжала захлестывать Западную Африку. Во Фритауне Общество по реформированию одежды пыталось остановить ее, но напрасно. Женщины отказывались носить свободные рубы. Мусульмане-мужчины начали носить брюки под гаунами, в то время как их жены копировали платья с корсетами христианской элиты²⁹².

Потребительские товары представляли опасность еще и потому, что в Африке их использовали для предоставления кредита. Британские торговцы отдавали местным куп-

²⁹² Christopher Fyfe, *A History of Sierra Leone* (Oxford, 1962), 411—68.

цам текстиль и другую продукцию за полгода или даже за год до того, как был собран урожай пальмового масла, которым они должны были расплатиться. Подобная система доверия хорошо работала в прошлом. Однако во время депрессии 1870–1880-х годов число купцов на рынке стало расти, а цены на масло начали падать, и это изменило уже установившиеся порядки. Некоторые торговцы становились «двойными должниками» из-за новичков, что вынуждало уже закрепившихся на рынке игроков силой отбирать товары. Если в Западной Африке и была проблема с конкуренцией, то заключалась она не в ее недостатке, а в излишке. В торговле имел успех тот, кто сильнее. Британские торговые судна причаливали к африканским берегам в сопровождении канонерок. Торговые места превращались в очаги конфликтов. Например, в городе Онича, в центральной части Нигерии, в 1879 году местные напали на британских торговцев и отняли их товар. Для регулировки ситуации был отправлен военный корабль *Pioneer*. Он конфисковал британские товары стоимостью £50 000. После трехдневного обстрела команда спустилась во внутренний город и сожгла его дотла. Нижнюю часть города сровняли с землей. Британские торговцы и миссионеры выразили свою благодарность местному Совету²⁹³.

²⁹³ Dike, *Trade and Politics in the Niger Delta, 1830—85*, 207. 25. Thomas. J. Lewin, *Asante before the British: The Prempean Years, 1875–1900* (Lawrence, KS, 1978); а также William Tordoff, *Ashanti under the Prempehs, 1888–1935* (London, 1965). См. также: G. Austin, «Vent for Surplus or Productivity Breakthrough? The Ghanaian Cocoa Takeoff, c.1890–1936», из: *Economic History Review*, Vol. 67,

Переход от торговли людьми к торговле вещами сыграл злую шутку со многими местными властителями. Для государств, построенных на рабстве, свободная торговля оказалась чем-то вроде Троянского коня. В монархии Ашанти рабы и налоги являлись опорой власти. Чем больше рабов имел человек в распоряжении, тем выше был его статус. Власть Ашанти проводила масштабную политику меркантилизма. Правительство контролировало торговлю и взимало большие пошлины с купцов; обычно размер дани составлял почти половину дохода человека. Дань платили золотом, одеждой и рабами. Рост торговли каучуком и какао нанес серьезный урон этим порядкам. Возник новый класс посредников (*asikafo*), которые хотели торговать без вмешательства правительства. Это была африканская версия перехода от феодальной экономики к рыночной, о котором говорил Адам Смит: от господства над людьми отказывались в пользу господства над вещами. Однако надо сделать небольшую оговорку – эта борьба не была внутренней: Британская империя все время находилась неподалеку и следила за процессом далеко не безучастно. Для «людей нового типа», таких как Джон и Альберт Оуусу Анса, западные товары были неотъемлемой частью жизни. Они хотели, чтобы британцы защитили их от вмешательства монархии Ашанти.

issue 4, 2014: 1035—64; а также E Frankema & M. van Waijenburg, «Structural Impediments to African Growth? New Evidence from Real Wages in British Africa, 1880–1965», Centre for Global Economic History working paper no. 24 (2011).

Торговля и вещи подорвали устои племенной власти. Ашанти стала протекторатом Британии в 1896 году. В течение нескольких следующих лет наблюдался настоящий эдвардианский бум, торговля пальмовым маслом и какао увеличилась в разы. В результате жители Ашанти переключились со сбора орехов кола и мелкомасштабной добычи золота на более прибыльное выращивание какао. К 1910 году Гана превратилась в крупнейшего экспортера какао. В общем и целом это положительно сказалось на развитии страны, так как повысился уровень жизни ее населения. Однако по мере усиления связи между товарами и наличными стали возникать новые конфликты из-за земли и влияния. Рабы и земля быстро теряли свое значение в качестве гарантов статуса и власти. Вожди лишились своего инструмента управления, их все быстрее свергали. Умные лидеры пересмотрели свой взгляд на могущество и начали накапливать имущество в качестве некоего задела на жизнь после ухода от власти. В 1910 году Совет вождей Ашанти в конце концов постановил, что две трети всего имущества, накопленного вождем в течение его правления, будет оставаться у него после его смещения с должности или отречения. Имущество теперь связывалось в первую очередь с человеком, а не с его положением в иерархии власти – еще один триумф мира вещей.

Европейские пароходы, ружья и потребительские товары ознаменовали собой новый материальный порядок. Местные лидеры быстро научились под него подстраиваться. К югу от

Килиманджаро Мандари, глава города Моши, описал власть как геополитическую иерархию вещей. По его мнению, на самом верху, сразу после Бога, располагаются англичане. Они контролируют большую часть «хороших вещей»: ценные потребительские товары, оружие и лекарства; Мандари назвал своего сына Мейли в честь почтового судна британцев (*англ.* «mail boat»). На ступеньке ниже оказались индусы: индийский текстиль по-прежнему высоко ценился в Восточной Африке. И только после этого, несмотря на их присутствие на континенте, шли немцы, у которых попросту не было товаров. Для Мандари и местной элиты происхождение вещей значило все больше и больше. Они не церемонились с торговцами, которые пытались продать им товар плохого качества, как и с теми, кто привозил продукцию из соседнего Занзибара. Знать устраивали только товары, произведенные в Европе²⁹⁴.

Конец домашнего рабства наполнил рынок товаров новыми потребителями. Рабство ограничивало выбор людей. Мужчинам-рабам запрещалось носить головной убор под названием кофия, а женщинам-рабам – вуаль. От рабов требовалось соблюдение большего числа ограничений в одежде, чем от мусульман. Одежда должна была давать четкое представление о том, свободен человек, стоящий перед вами, или нет. В Восточной Африке свободные арабы носили цветную

²⁹⁴ Jonathon Glassman, *Feasts and Riot: Revelry, Rebellion and Popular Consciousness on the Swahili Coast, 1856—88* (Portsmouth, NH, 1995).

одежду из канги, а африканские рабы должны были оберты-ваться мерикани – небеленой хлопчатобумажной тканью из Америки. Еще до отмены рабства женщины-рабыни начали нарушать эти правила и использовали местную краску индиго, чтобы придать своей одежде из мерикани немного цвета. Освободившись, люди бросились обновлять гардероб. Первым делом бывший раб покупал себе рубашку или расшитую кофию. Архипелаг Занзибар стал известен как центр моды. В 1900 году появилась поговорка на суахили: «На острове Пемба будь осторожен. Прибыв туда в набедренной повязке, ты уедешь в тюрбане. Но прибыв в тюрбане, ты уедешь в набедренной повязке»²⁹⁵.

Колониальные законы отразились также и на характере внутренних процессов. Колониальные администрации контролировали рабочие места, деньги и должности. Приобретение западных товаров автоматически указывало на то, что их покупатель близок к колониальным управляющим и далек от коренного населения, имевшего самое низкое социальное положение. После Первой мировой войны в оккупированном французами Камеруне знать из народа дуала тратила целое состояние на приобретение европейской одежды. Они пили импортное вино, ели такие же десерты, как на Западе, и водили автомобили и мотоциклы. Именно мужчи-

²⁹⁵ Цитата из: Laura Fair, *Pastimes and Politics: Culture, Community and Identity in Post-Abolition Urban Zanzibar, 1890–1945* (Athens, OH, 2001), 64, а также см. 64—109 для вышесказанного.

ны по причине того, что они занимали лучшее положение в обществе, чем женщины, стали главными потребителями. Мужчина дуала тратил на свой европейские гардероб 1000 франков в год – в три раза больше, чем его жена²⁹⁶.

До сих пор можно услышать мнение, что европейские державы начали борьбу за Африку, потому что им нужны были новые потребители в свете приближающегося экономического кризиса. В действительности верно, скорее, обратное. Европейцы не были заинтересованы в африканских потребителях. Жители колоний интересовали их исключительно в качестве дешевой рабочей силы на рудниках и плантациях, а вовсе не в качестве покупателей. Империалисты умели обходить законы рынка, если они их не устраивали. Африканцы были вынуждены стать рабочей силой, так как у них отняли землю и им угрожали пулеметом «максима», а вовсе не потому, что они мечтали повысить уровень своей жизни. Выдумка о «ленивом африканце» стала прекрасным оправданием, чтобы платить им мало или не платить вообще. Следует признать, что подобная политика была недальновидной. Потребители, имеющие высокий доход, тратят больше. В целом, европейские нации могли выиграть гораздо больше, если бы они были либеральнее и развивали свои колонии по-настоящему.

²⁹⁶ Lynn Schler, «Bridewealth, Guns and Other Status Symbols: Immigration and Consumption in Colonial Douala», *Journal of African Cultural Studies* 16, no. 2, 2003: 213—34.

Африканские посредники оказались бельмом на глазу имперских администраторов и коммерсантов. Ричард Батлер, консул на Фернандо-По (остров в Гвинейском заливе, который сегодня носит название Биоко), хотел избавиться от местных владельцев магазинов с помощью налогов. Будучи вице-президентом Антропологического сообщества в Лондоне, он видел в африканцах не торговцев, а фермеров. Население своих колоний Третья Французская республика планировала встроить в модель французского крестьянства. Британская объединенная африканская компания во главе с Джорджем Голди пыталась монополизировать всю торговлю на берегах реки Нигер с помощью канонерок и договоров с местными жителями. Фредерик Лугард, высший комиссар протектората в Северной Нигерии, в 1904 году предпринял попытку полностью вытеснить местных торговцев, а местных ткачей заставить выращивать хлопок для Ланкашира²⁹⁷.

Наконец, африканских потребителей покинули и миссионеры. Уже в 1840-х годах методисты жаловались на то, что торговля превратила африканцев в хитрых материалистов. К концу столетия все миссионерские группы уже считали торговлю и потребление не подготовкой к жизни по христианским заповедям, а греховными занятиями. Теперь желание иметь вещи и деньги обвиняли в том, что слишком мало жителей принимает христианскую веру. Раньше миссио-

²⁹⁷ Marion Johnson, «Cotton Imperialism in West Africa», *African Affairs* 73, no. 291, 1974: 178—87.

неры говорили о возбуждении новых материальных желаний и привычек, однако они редко готовы были помочь делом, а не словом. Моравская миссия начала платить зарплату местным жителям лишь в 1904 году. Дети работали на них по восемь часов и считались счастливчиками, если им платили несколько пенни, – ведь все они обогащаются, приобщаясь к «цивилизации» и культуре, говорили миссионеры. В поселениях, принадлежавших миссиям, магазины были открыты только для европейцев. Африканская паства сильно огорчала миссионеров. Туземцы стали более трудолюбивыми, но в то же время, как заметил в 1894 году один пиетист-миссионер из Того, теперь они были одержимы вещами. Они использовали его фотоальбом в качестве каталога, сравнивали одежду на фотографиях и просили его заказать им самые изысканные воротнички и галстуки на Рождество. Казалось, хорошая одежда и вкусная еда – это все, о чем они мечтают. Миссионер недовольно повторял, что на рассвете христианства в Римской империи новообращенные одевались просто; они не стремились произвести впечатление, как африканцы²⁹⁸. В Восточной Африке местный епископ возмущался тем, как прибрежные города развращают души и узурпируют порядочность: Занзибар, по его словам, был «Пика-

²⁹⁸ D. Bavendamm, 1894, цитата из: Birgit Meyer, «Christian Mind and Worldly Matters: Religion and Materiality in the Nineteenth-century Gold Coast», из: Richard Fardon, Wim van Binsbergen & Rijk van Dijk, eds., *Modernity on a Shoestring: Dimensions of Globalization, Consumption and Development in Africa and Beyond* (Leiden, 1999), 167—9.

дилли, Содомом, публичным баром»²⁹⁹. Тот факт, что руководителей миссий так расстраивали подобные вещи, имеет простое объяснение. Даже старший учитель получал здесь лишь малую толику того, что зарабатывал клерк в городе, и этого ему едва хватало, чтобы прокормить семью и купить себе пару рубашек.

Миссионеры разделились примерно на три лагеря. И все они относились к африканскому потребителю без былого уважения. Фридрих Фабри от Рейнской миссии и Карл Фиетор из Северо-немецкой миссии являлись представителями нового поколения шовинистов, появившегося в 1880-х годах. Африканцев, по их мнению, необходимо дисциплинировать, чтобы превратить в эффективных налогоплательщиков Германской империи. На словах представители этого лагеря по-прежнему видели в африканцах потенциальных потребителей. Проблема, считали они, заключается в том, что все африканцы либо бедны и борются за выживание, либо превратились в торговых посредников и спускают все деньги на шкафы из красного дерева и другие предметы роскоши, поставляемые из Европы. Они должны научиться покупать простые немецкие товары. Тем не менее на деле к африканцам относились как к крестьянам, обязанным снабжать немецкую промышленность сырьем³⁰⁰.

²⁹⁹ Quoted in H. Maynard Smith, *Frank: Bishop of Zanzibar: Life of Frank, Weston, D.D. 1871–1924* (London, 1926), 187.

³⁰⁰ Klaus J. Bade, *Friedrich Fabri und der Imperialismus in der Bismarckzeit*

Другая группа миссионеров утверждала, что христианство не может служить империалистическим интересам. Один критик говорил: «Только вообразите – апостол Павел советует коринфянам покупать ковры у его ученика Акилы»³⁰¹. Гораздо лучше превратить африканцев в самостоятельных крестьян. По мнению этой группы миссионеров, жителей Африки необходимо защищать и от материальных соблазнов, и от империалистических плантаций. Эти «заботливые» миссионеры расположили африканцев на еще более низкой ступени развития и старались убедить их полностью отказаться от мира вещей. Миссионеры считали, что их подопечные пока не готовы к рынкам, жалованью и амбициям. Шрамы от рабства еще не зажили. Сначала им нужно очиститься, а для этого познать «достоинство честного труда». Африканцам следовало руководствоваться девизом святого Бенедикта – *ora et labora*, то есть «молись и трудись». Путь к праведной христианской жизни лежит через вспаханное поле, а не через зарплату и покупки. Только тогда, когда африканцы станут настоящими христианами, они смогут получить право на зарплату и, возможно, даже превратиться в потребителей. Однако до этого было еще очень далеко. Все старания миссионеров сделать из африканцев аскетичных крестьян отражали их разочарование в том влиянии, которое

(Freiburg, 1975); а также Horst Gründer, *Christliche Mission und deutscher Imperialismus, 1884–1914* (Paderborn, 1982).

³⁰¹ Friedrich Michael Zahn из: *Allgemeine MissionsZeitschrift: Monatshefte für geschichtliche und theoretische Missionskunde*, Vol. XIV (1887), 46, перевод мой.

индустриализация оказала на рабочих в Европе. Африка была для них вторым шансом спасти христианство от водоворота сатанинских фабрик, дешевых развлечений и разложения семейных ценностей³⁰².

Третья группа миссионеров пошла еще дальше, встав на защиту «духа племенного сообщества». Изначальный Божий замысел они видели в племенной жизни африканцев и в их семейном укладе. По мнению лютеранца Бруно Гутманна, жившего на территории народа джагга в Восточной Африке, это «исконное» состояние племени необходимо во что бы то ни стало защитить от осквернения материальной цивилизацией. Кровное родство и совместная борьба за выживание объединяют людей. «Как только в их жизни появятся деньги... на которые они будут покупать вещи с материальной ценностью, мы сразу же станем свидетелями разрушения жизненно важной взаимосвязи между людьми, которая является единственным источником их духовной и моральной силы, другими словами, их возможности существовать на Земле»³⁰³. Империализм, таким образом, неожиданно качнул маятник потребления в Африке в другую сторону: когда объем товаров начал расти, европейские империалисты и миссионеры решили, что потребление чуждо афри-

³⁰² Другая точка зрения: A. N. Porter, *Religion Versus Empire? British Protestant Missionaries and Overseas Expansion, 1700–1914* (Manchester, 2004); а также Roland Oliver, *The Missionary Factor in East Africa* (London, 1952).

³⁰³ Bruno Gutmann, «The African Standpoint», *Africa* 8, no. 1, 1935: 1—19, цитата на с. 7.

канцам и заставляет их враждовать.

Мода и вещи продолжали подвергаться атакам со стороны европейцев. В 2000 году журналистка нигерийского происхождения Чика Онайини написала, что африканцы навсегда сохранили свою колониальную зависимость, превратившись в паразитическую «расу потребителей» вместо того, чтобы инвестировать в человеческий капитал, как другие «развитые расы»³⁰⁴. Потребительские товары в Африке всегда будут ассоциироваться с рабством и завоеванием, поэтому некоторые западные историки продолжают описывать их как «заразную болезнь», разрушившую культуру коренного населения³⁰⁵. Подобные высказывания не кажутся справедливыми, если взглянуть на историю торговли в долгосрочной перспективе и учесть активную роль, которую играли в ней туземцы, а также освобождающий эффект потребления. Материальные желания вовсе не были внезапно завезены империями, они существовали и в доколониальный период. Отличия между «традиционной» племенной Африкой, на земли которой еще не ступала нога homo economicus, и «современным» западным миром вещей с его неравенством и индивидуализмом оказались удобной выдумкой для империалистов. Мы, однако, не можем заклеить потребление, назвав

³⁰⁴ Chika Onyeani, *Capitalist Nigger: The Road to Success* (Timbuktu, 2000).

³⁰⁵ Например, блестящий историк Джеймс Уолвин: James Walvin, *Fruits of Empire: Exotic Produce and British Taste, 1660–1800* (London, 1997). Он сравнивает товары с заразной болезнью, которая принесла боль и страдания, 174—83.

его неестественным или ненужным какой-либо расе. Обладание вещами стало величайшим проявлением свободы для бывших рабов и мигрантов. Рубашка, шляпа, часы и зеркало – все это помогало стать частью общества, обрести самоуважение.

Рубашка, шляпа, часы и зеркало – все это помогало стать частью общества, обрести самоуважение.

Европейцы того времени относились с презрением к подобным попыткам обрести свободу через одежду. Один колониальный чиновник жаловался на экстравагантный внешний вид народа суахили: «На голове фески, на теле цветные рубашки с бабочками, синие костюмы из сержа, на ногах ботинки и носки... в глазу монокль, а в зубах сигареты в длинных позолоченных мундштуках. Такие карикатуры не очень-то приятно наблюдать. Хуже, пожалуй, только те, кто предпочитает носить мягкие шляпы и тяжелые ботинки»³⁰⁶.

Этих примеров достаточно, чтобы убедиться в противоречивом настрое империй на первом этапе глобализации. Африканские потребители вызвали все большее беспокойство во всех империалистических странах – и в либеральной Британии, и в националистической Германии, и в республиканской Франции. Свободная торговля во второй половине XIX века ускорила глобальный оборот товаров, однако когда эти товары достигали колоний, империалисты начинали бить

³⁰⁶ W. H. Ingrams цитата в: Fair, *Pastimes and Politics*, 76. См. также: Richard Austin Freeman, *Travels and Life in Ashanti and Jaman* (London, 1898/1967), 380.

тревогу. Свободная торговля избавилась от торговых барьеров, но на их месте империи построили новые – теперь расового характера. В Великобритании свободная торговля означала дешевые товары для всех. Каждый человек являлся потребителем, а каждый потребитель – гражданином. В колониях, тем не менее, эти демократические достижения не работали. Британия выступала за свободную торговлю, но в то же время она оставалась империей. Ей было сложно принять африканского потребителя, так как потребление сокращало дистанцию между расами, которая, в свою очередь, являлась составляющей идеологии империи. Когда чернокожие мужчины надевали котелки, а женщины – платья с корсетами, они становились уж слишком похожи на своих имперских хозяев, к великому неудовольствию последних. Один исследователь, работавший в Северной Родезии в 1930-е годы, отметил, что «многие европейцы... хуже относятся к хорошо одетым африканцам, чем к африканцам в лохмотьях, так как их возмущает и пугает претензия первых на цивилизованность»³⁰⁷.

Весьма показателен здесь пример Соединенных Штатов. Американский расизм был наиболее силен внутри самой страны: в отличие от британцев американцы не имели бремени территориальной империи. Однако белые граждане США

³⁰⁷ Godfrey Wilson, *An Essay on the Economics of Detribalization in Northern Rhodesia*, Rhodes – Livingstone papers, nos. 5, 6 (Livingstone, Northern Rhodesia 1941), 20.

гораздо меньше беспокоились о том, что другие расы будут подражать им в одежде и домашней обстановке. Африканцы, индейцы, китайцы – все они были потенциальными покупателями швейных машинок Singer и прочих американских товаров³⁰⁸. Именно Соединенные Штаты, а не Британская империя, вспомнили о древней миссии вещей, обещающей помочь любому взобраться вверх по лестнице материального благополучия. И именно это позволит США вырваться вперед в середине XX века.

Можно сделать вывод, что империализм внес определенную лепту в традиционную историю потребительского общества, изначально состоявшего из знати, позже, в ходе демократического развития, – из буржуа, а затем охватившего широкие массы населения. Однако пока классовые барьеры ослабевали, расовые барьеры превращались в непреодолимые. В Европе элита XVII и XVIII веков постепенно отказалась от сумптуарных законов, и в этом контексте империализм можно рассматривать как регрессию – сумптуарная политика была перенесена в мир колоний. Во время Второй мировой войны колониальные администраторы в Восточной Африке действительно пытались законодательно закрепить эту политику, запретив африканцам использовать в одежде любую ткань, кроме мерикани.

³⁰⁸ «Гибкий расизм», если говорить словами Моны Домош: Mona Domosh, *American Commodities in an Age of Empire* (New York, 2006). Сравните с: de Grazia, *Irresistible Empire*.

Драгоценности и законы

Когда в 1857 году вспыхнул индийский мятеж, Ваджид Али Шах, последний король Ауда (Авадх), находился в изгнании в Калькутте. Здесь, на южной окраине города, он восстановил королевский двор и образ жизни своего потерянного Лакхнау. Матия Буржи, Восточный купол дворца, был мечтой коллекционера. В нем было собрано все животное царство – львы, леопарды и медведи, жирафы из Африки и даже двугорбый верблюд из Багдада. В голубятнях Ваджида Али Шаха обитало более 20 000 птиц. По слухам, он заплатил 24 000 рупий за пару «голубей с шелковистыми крыльями», а также 11 000 рупий за пару белых павлинов. На склоне холма стояла клетка, в которой тысячи змей гонялись за беспомощными лягушками. Ваджид не был ученым, как некоторые навабы до него, но он совершенно точно был крупным коллекционером, владевшим не только самым лучшим собранием животных, но и коллекцией стихотворений на языке урду. Помимо этого, он имел как минимум триста жен.

Простой люд имел свои хобби и развлечения. Если позволить себе хищных птиц могли только богатые, то перепелиные бои были популярны как у богатых, так и у бедных. Птичьи бои считались искусством. Соперников тщательно готовили к битве. Сначала птицу не кормили. Затем ей давали слабительное с большим содержанием сахара, чтобы очи-

стить внутренности. Ночью тренер гонял перепелов с криками «ку», чтобы птица «потеряла излишки жира». Наконец перед самой битвой клюв затачивали перочинным ножом. Некоторые владельцы вводили птицам наркотики, чтобы, даже раненые, они бились как «одержимые», вспоминал историк Абдул Халим Шарар в 1920 году³⁰⁹.

То был последний оплот восточной культуры потребления, процветавшей под властью Великих Моголов. Британцы привезли с собой не только армию и сборщиков налогов, но также новые нормы, привычки и правила поведения. Это изменило условия потребления. Перепелиные бои стали воспринимать как проявление жестокости, а не прекрасное увлечение. Поэтический рассказ о сексуальных подвигах молодого наваба отныне считался постыдным и непристойным, а любование тысячами певчих птиц – пустой тратой времени. В начале британского господства во второй половине XVIII века Роберт Клайв (Клайв Индийский), настоящий набоб, собирал филигранные сундуки, щипцы для бетеля и другие бесценные артефакты могольской культуры, в то время как некоторые губернаторы, например Уоррен Гастингс, учили язык урду и персидский язык. Многие европейцы коллекционировали индийские клетки для птиц и антиквариат, восседали в вышитых индийских палатках и за-

³⁰⁹ Abdul Halim Sharar, *Lucknow: The Last Phase of an Oriental Culture* (Oxford, 1975 edn), 73, 121—5.

водили себе индийских любовниц³¹⁰. Но по мере того как британцы продвигались глубже в субконтинент, раскол между двумя культурами становился все ощутимее. Когда империя Великих Моголов пала, ее материальная культура утратила свою привлекательность для европейцев. «Год за годом наблюдаю внедрение все новых и новых европейских изысканий, – писал автор статей «Калькутта Ревью» в 1844 году. – Наши жилища все меньше и меньше передают восточный стиль... Наши комнаты больше не пустые и не свободные; они до предела наполнены европейской мебелью; стены украшены картинами; полы покрыты теплыми коврами. Глаз доволен, дух поднят, чувство дома стало проявляться сильнее». «Небывалый рост численности комаров» – это плата за возможность иметь занавешенные комнаты и европейские удобства в тропиках³¹¹. Восстание 1857 года ускорило появление загородных клубов только для белых.

Историк Кристофер Бейли предложил интересную интерпретацию перехода власти от Великих Моголов к британцам. По его словам, потребление означает переход от древней цивилизации к современности, от индивидуального навыка ремесленника к массовому производству. «Точно так же, как сложность современного мира требует, чтобы джин-

³¹⁰ Maya Jasanoff, *Edge of Empire: Lives, Culture and Conquest in the East 1750–1850* (New York, 2005), особенно гл. 2.

³¹¹ Цитата из: Robin D. Jones, *Interiors of Empire: Objects, Space and Identity within the Indian Subcontinent, c.1800–1947* (Manchester, 2007), 95.

сы Levi's и кроссовки были одинаковыми, – подводит итог Бейли, – в древности простота жизни требовала, чтобы правители высоко ценили уникальность и непохожесть вещей... В каком-то смысле ранние правители были коллекционерами, а не потребителями»³¹². Этот слишком суровый приговор современности вторит высказываниям предыдущих критиков, считавших, что культура потребления приносит лишь разочарование и потерю аутентичности. На самом же деле коллекционирование и потребление помогали друг другу на протяжении последних двух столетий: не только в музеях, но и в частных домах с их собраниями марок, антиквариата, необычных банок из-под пива или экзотических щипцов для орехов, привезенных из далеких стран³¹³. «Королевский сан» уже давно не требуется для того, чтоб стать коллекционером, любой может делать то, что раньше ложилось на плечи правителей – защищать экзотические предметы от разрушения или спасти от исчезновения игрушки, снятые с производства. С другой стороны, модная молодежь стремится придать своим однотипным джинсам и кроссовкам индивидуальности. Стандартизация всегда натывается на стремление к разнообразию или, говоря модным языком, «кастомизации».

³¹² С. А. Bayly, «Archaic» and «Modern» Globalization in the Eurasian and African Arena, c.1750–1850», из: *Globalization in World History*, ed. A. G. Hopkins (London, 2002), 45–72, цитата на с. 52.

³¹³ Russell W. Belk, *Collecting in a Consumer Society* (London and New York, 2001).

Тем не менее Бейли очень точно обозначил два важных качества первых обществ потребления, возникших, в частности, в Индии. Первое – это комбинированность. Примерно до 1800 года правители демонстрировали свою власть, данную им Богом, коллекционируя экзотические пряности и животных, изысканные меха и необычные книги из далеких стран. Асаф уд-Даула, предшественник Ваджида Али Шаха, в своем замке в Лакхнау хранил огромное количество английских часов, пистолетов, зеркал и мебели. Как мы видим, фьюжен вовсе не является изобретением современности. Второе качество – зависимость потребления от стоящих выше на социальной лестнице. Навабы и прочая знать не были простыми ценителями прекрасного. Они контролировали поток товаров и услуг, предназначенных для всех остальных. Шали, украшения, медная и серебряная посуда – как правило, все это выбирали не на рынке, а получали в качестве дани или подарка. Вместо рыночных операций между покупателем и продавцом существовал обмен между правителем и его подданными, который проводился на публичных праздниках и церемониях. Британская империя нарушила эти взаимосвязи и мобилизовала потребление в своих целях. В результате получилась двойная атака. С одной стороны, она коснулась производства: дешевый текстиль из Ланкашира наполнил индийский рынок. С другой – она поразила сердце режима, опирающегося на предметы роскоши: британцы захватили контроль над налогами и пошлинами,

тем самым подорвав систему дани.

Индийские королевские дворы служили примером неумеренного потребления. Во время дурбаров (церемониальных собраний) придворные приносили подарки для знати (*nadhr*) и особо ценные дары (*pishkash*) монарху. В ответ монарх тоже раздавал подарки – почетную одежду (*khil'ats*), земельные участки (*jagirs*) и денежные вознаграждения³¹⁴. За хорошую военную службу в армии также раздавали товары. В Нагпуре, в центральной части Индии, двор Марахтской империи считался самым крупным потребителем в регионе, так как он скупал три четверти всего муслина, всех шалей и глазетов с золотым и серебряным утком (*kinkhabs*), попадающих на рынок, – для императорской семьи, их слуг и солдат. Двор насчитывал 150 000 человек. В XVIII веке Ост-Индская компания участвовала в этой системе подношений и патронажа, однако система даней прекратила свое существование, когда компания потеряла свою монополию в Индии в 1813 году.

Господство Великобритании разрушило систему дворовой роскоши, поддерживаемую местными производителями. После того как армия была разрушена, а придворные больше не получали вознаграждений от правителей, регионы стали сдуваться, словно воздушные шары. Ремесленники потеряли своих знатных клиентов, которые покупали у них изыс-

³¹⁴ Hosagrahar Jyoti, «City as Durbar», из: *Forms of Dominance: On the Architecture and Urbanism of the Colonial Enterprise*, ed. Nezar Al Sayyad (Aldershot, 1992), 85—103.

канную одежду, кожаные изделия и цукаты. Многие города оказались покинутыми³¹⁵. Впрочем, влияние Британской империи по-разному сказывалось на каждом городе. Например, в городе Сурат штата Гуджарат, расположенном чуть севернее Мумбаи, текстильные отрасли значительно сократили свое производство, однако ремесленникам, которые славились изготовлением известной золотой нити джари, удалось удержаться на плаву³¹⁶. Знать пыталась сохранить свой прежний образ жизни настолько, насколько это было возможно, даже после того, как британцы значительно сократили их доходы. Подавляя старую элиту, Британская империя параллельно продвигала новую, например, парсов. Тем не менее если учесть все нюансы и особенности, становится ясно, что влияние Британской империи негативно сказалось на распространении предметов роскоши в Индии.

И сделано это было абсолютно намеренно. Индия оставалась «отсталой», как заявил один английский наблюдатель в 1837 году, потому что «принцы и знать высасывали из страны ее богатство», а народ «стонал» под их гнетом. Британцы не видели ничего плохого в том, чтобы дешевый текстиль из Британии уничтожил местные мануфактуры. Ведь для самих индийцев будет намного лучше, если они отпра-

³¹⁵ Christopher Alan Bayly, *Rulers, Townsmen and Bazaars: North Indian Society in the Age of British Expansion, 1770–1870* (Cambridge, 1983).

³¹⁶ Douglas Haynes, *Rhetoric and Ritual in Colonial India: The Shaping of a Public Culture in Surat City, 1852–1928* (Berkeley, CA, 1991).

вятся обрабатывать землю. «Что касается индийского народа в общем, то он, несомненно, только выигрывает от участия Британии; народ не стал бы покупать британские товары, не будь они дешевле и лучше по качеству, чем товары их собственного производства»³¹⁷. То был голос империи, боготворящей свободную торговлю: торговля принесет специализацию, повысит эффективность и благосостояние людей. Господство британцев – благо, ведь они отобрали богатства у принцев-бездельников и передали их индийскому народу. Грустная правда заключается в том, что Британская империя, успешно справившись с первым, с треском провалила второе. Если говорить образно, то до того как стать колонией, индийское общество имело форму песочных часов, а после приобрело форму пирамиды. На самом верху оставалась элита, но она стала крайне малочисленна. В самом низу пирамиды находились бедные; хотя они и не становились беднее, их численность значительно увеличилась. Представителей среднего класса и разбогатевших рабочих было по-прежнему мало.

Вопрос о том, почему при британцах в Индии произошло массовое обнищание населения, уже давно является темой одних из самых ожесточенных дебатов в истории и экономике. Отчасти этот процесс был связан не только с господ-

³¹⁷ John Crawford, *A Sketch of the Commercial Resources and Monetary and Mercantile System of British India*, 1837, repr. in *The Economic Development of India under the East India Company, 1814—58: A Selection of Contemporary Writings*, ed. K. N Chaudhuri (Cambridge, 1971), цитата на с. 233, 241.

ством Великобритании, но и с географическим положением и историческим периодом. Глобализация шла полным ходом в XIX столетии, и Индии было выгодно покупать британский текстиль, который дешевле, и выращивать на экспорт сырье, цены на которое росли по всему миру – в особенности на опиум, хлопок-сырец, индиго, сахар и пшено. Британии не нужно было заставлять индийцев покупать британские хлопковые рубашки; скорее всего, Индия превратилась бы из мастерской мира в его ферму и без вмешательства Лондона. Дешевая пряжа из Ланкашира была выгодна индийским потребителям и ткачам, работающим на ручных станках. Главная проблема Индии заключалась в том, что в отсутствие новых технологий все ее отрасли требовали больших затрат труда. Ремесленники работали все интенсивнее, но не эффективнее. Крупные предприятия можно было пересчитать по пальцам. Британских инвестиций было недостаточно для того, чтобы перезагрузить индийскую экономику. В результате индийская структура потребления приобрела парадоксальные черты. С одной стороны, индийцы пользовались преимуществами массового рынка дешевых и разнообразных товаров. С другой же стороны, их реальные зарплаты были невелики, и лишь в конце XIX века и в начале XX века они худо-бедно начали расти³¹⁸.

³¹⁸ See Tirthankar Roy, *The Economic History of India, 1857–1947* (Oxford, 2006). Сравните: B. R. Tomlinson, *The New Cambridge History of India, 3: The Economy of Modern India, 1860–1970* (Cambridge, 1993).

Вот уж на чем влияние британцев действительно оставило свой след, так это на стиле потребления. Некоторые историки отмечают стремление Британской Индии к помпезности и показному величию, на которые указывают повсеместная раздача титулов и орденов, присвоение в 1877 году королеве Виктории титула Императрицы Индии и Делийский Дарбар 1911 года – масштабная церемония в честь коронации короля Георга V. Индийские князья в одежде, расшитой золотом и бриллиантами, в окружении 100 000 человек приветствовали нового короля, внешний вид которого был не менее впечатляющим: роба пурпурного императорского цвета, белые сатиновые бриджи и шелковые чулки, цепь Благороднейшего ордена Подвязки, украшенная рубинами, изумрудами и Звездой Индии³¹⁹. Такой спектакль являлся частью стратегии, в которую входили поддержка старой индийской знати и представление Британской Индии легитимным преемником империи Великих Моголов, однако восстанавливать прежнюю систему подношений ради этого британцы не собирались. Дары и товары больше не вращали колесо власти³²⁰. Их место занял централизованный бюрократический аппарат. Если раньше публичные подноше-

³¹⁹ David Cannadine, *Ornamentalism* (London, 2001); а также *The Great Delhi Durbar of 1911* (London, 1911).

³²⁰ Это не означает, конечно, что подарки перестали выполнять другие социальные функции; см. Margot C. Finn, «Colonial Gifts: Family Politics and the Exchange of Goods in British India», из: *Modern Asian Studies* 40, no. 1, 2006: 203—31.

ния символизировали преданность правителю и указывали на статус дарителя, то теперь они трансформировались во взятки, которые тщательно скрывали от посторонних глаз.

Это фундаментальное изменение заслуживает особого внимания, так как с момента выхода в свет статьи Йозефа Шумпетера «Социология империализма» в 1918 году стало модным считать империализм чем-то вроде «атавизма», живым музеем, в котором морально устаревшая феодальная элита воссоздавала традиционную иерархию и «привычки далекого прошлого»³²¹. На самом деле все случилось с точностью наоборот. В Британской Индии зародилась новая материальная культура. Личную жизнь отделили от общественной, свободное время – от работы, правила администрации – от отечественных негласных законов. Британцы в Индии проводили свободное время за игрой в поло, а не за раздачей титулов. Умеренность и сдержанность в быту пришли на смену расточительству и желанию произвести впечатление. Потребление должно быть продуктивным, а не кичливым. Тратить (да и копить) нужно лишь с определенной целью.

Британский империализм утверждал свое господство с помощью указов и распространения новых идеалов личного комфорта. Вместе эти факторы оказали влияние на две среды, важные для потребления: город и дом. Акт об управлении Индией 1850 года разрешил индийским городам образовывать муниципалитеты и выбирать тот путь улучшения

³²¹ Joseph A. Schumpeter, *Imperialism and Social Classes* (Oxford, 1919/1951), 14.

городской жизни, который в свое время был пройден Манчестером и Бирмингемом. В Акте регулировались почти все аспекты городской жизни, начиная со стиля архитектуры и внешнего вида местных магазинов, мест и времени продажи определенных видов алкоголя и заканчивая расположением мусорных баков. Для местной элиты муниципальные органы стали новыми инструментами влияния и возможностью сотрудничать. Сначала члены правления назначались британцами, однако с 1883 года такое же их количество выбиралось имущими гражданами. Британское управление привнесло британские идеи о городской жизни. Манзилы – постройки с небольшими окнами и дверями, чтобы не впускать жару и пыль, – особенно раздражали викторианских реформаторов, которые решили исправить нерадивость индийской архитектуры, добавив в нее больше свободного воздуха и окон и совершенно не учитывая при этом местных знаний об управлении микроклиматом в помещениях. В Лакхнау не выдавали разрешение на строительство нового дома, если на плане он не выглядел как бунгало в английском стиле с функциональными комнатами и садом, расположенным перед домом, а не внутри него. Британцы решили внести новые правила во все, что было связано с магазинами и покупками. Владельцам магазинов пришлось отказаться от внешних украшений в пользу простых и опрятных фасадов. На местных жителей подобные вмешательства оказали противоречивое воздействие. Свободная торговля создавала открытые

рынки и искореняла аристократические излишки. Но вместе с этим появились новые налоги на еду, табак и соль. Местная элита очень скоро убедилась в том, что подоховый налог – еще меньшее из всех зол. Британцы говорили, что налоги на пищу и напитки необходимы ради здоровья нации. Для местных производителей алкоголя это означало конец бизнеса. Многие потребители переключились на опиум и гашиш. Индийская элита перешла на виски, джин и херес³²².

Однако британская культура не смогла полностью поглотить индийскую. Религиозные подношения, например, сохранились, несмотря на призывы практичных англичан к экономии. Местная знать старалась искать компромиссы, чтобы, с одной стороны, максимизировать свое влияние на новых управленцев, а с другой, не потерять положение на своей территории. Постепенно вводилось образование по английскому образцу, а дисциплина и порядочность повсеместно провозглашались главными качествами среднего класса, к которым нужно стремиться. Роскошный образ жизни знати в империи Великих Моголов и пышность индийских религиозных фестивалей, когда-то считавшиеся гордостью страны, теперь были клеймены брахманами и парсами, называвшими это ненужной тратой денег. Когда касты, занимавшиеся письмом, например каястха, начали работать на британских администраторов, они отказались от обычаев

³²² Veena Talwar Oldenburg, *The Making of Colonial Lucknow, 1856–1877* (Princeton, NJ, 1984). 55. Haynes, *Rhetoric and Ritual in Colonial India*.

предыдущих мусульманских правителей, вроде пышных свадебных торжеств. Чтобы наставить средний класс на истинный путь, британцы развивали связь между отношением индийцев к потреблению и их профессиональным ростом. Не все правила были новыми и навязанными извне. Британское управление то и дело ссылалось на доколониальную практику, которая их устраивала, – например, на более строгую концепцию индуизма, берущую свое начало от рамананди, непальских последователей Рамы, и придворных мусульманских навабов³²³.

Пусть и не всегда в роли новатора, Британская империя покровительствовала идеалам «рационального» потребления. Социальный капитал, который теперь нужно было приобретать через образование, в особенности оказал влияние на приоритеты в расходах и роль женщины в обществе. Справочная литература объясняла индийским женщинам, что их единственная религиозная задача – быть дома, а не со священниками на общественных фестивалях. Свою энергию они должны направить на управление хозяйством и тем самым помогать мужу в его карьере.

В других колониях, так же как и в Индии, империи пытались привить местному населению идеал семейственности, который шел вразрез с местными обычаями. В нидерландской Суматре, например, женщины каро работали на полях

³²³ C. A. Bayly, *The New Cambridge History of India: Indian Society and the Making of the British Empire* (Cambridge, 1988).

и имели собственный доход. Миссионеры же хотели, чтобы они стали женами, которые сидят дома. По иронии судьбы именно мода на западную одежду, к которой пристрастились их мужья, решила их судьбу: многие семьи отправляли своих дочерей учиться в миссионерские школы, так как там можно было научиться шить европейские модели³²⁴.

Для западного мира вещей действия империй представляли собой два шага вперед и один назад. Индийцы оказались под перекрестным огнем противоположных посланий: потреблять больше, потреблять меньше, потреблять иначе. Британских феминисток шокировали бенгалки без нижнего белья в прозрачных сари, увешанные массивными драгоценностями. На индийцев необходимо было надеть ботинки и чулки. В то же время чересчур рьяное подражание западному стилю не нравилось ни британским администраторам, ни индийским националистам. Попытки британцев ввести форму одежды на субконтиненте и закрепить индийские обычаи были с самого начала обречены на провал. В 1830 году британцам было запрещено носить индийскую одежду на службе. Богатые индусы начали носить европейские костюмы, ботинки и чулки, хотя при этом не снимали с головы тюрбана и никогда не надевали шляпу западного стиля. В 1854 году генерал-губернатор разрешил бенгальцам появляться в сапо-

³²⁴ Rita Smith Kipp, «Emancipating Each Other: Dutch Colonial Missionaries' Encounter with Karo Women in Sumatra, 1900–1942», bp: *Domesticating the Empire: Race, Gender and Family Life in French and Dutch Colonialism*, eds. Julia Clancy-Smith & Frances Gouda (Charlottesville, VA, 1998), гл. 11.

гах и ботинках на официальных и полуофициальных мероприятиях. К тому времени, когда была принята эта новая резолюция, индийцы уже требовали новых уступок. Получив право носить ботинки, бенгальцы в 1870-х годах начали выступать за отмену обязательного правила носить на службе тюрбан. Тюрбан, как они утверждали, вовсе не является региональным обычаем. Они хотят носить легкие тибетейки. Услышав это, лейтенант-губернатор Эшли Эден побледнел от злости и отказал. Одежда должна была демонстрировать отличие Востока от Запада. А тибетейка – слишком опасный гибрид, сигнализирующий о «чрезмерной расслабленности» индийских чиновников, которые начали забывать свое место³²⁵.

Индийский средний класс также находился на распутье, не зная, какой именно стиль потребления выбрать. Многие индийские мужчины, работавшие в общественной сфере, тяготели к западному образу жизни, однако своих жен они заставляли следовать традициям. Националистические газеты неодобрительно смотрели на индийских женщин, которые носили западную одежду³²⁶. А их мужей индийские писатели называли «бабу», что означало «усовершенствованные англо-индийцы», и высмеивали их желание «приобщиться к

³²⁵ Bernard S. Cohn, *Colonialism and Its Forms of Knowledge* (Princeton, NJ, 1996), 106—62; а также Emma Tarlo, *Clothing Matters: Dress and Identity in India* (London, 1996).

³²⁶ Abigail McGowan, «Consuming Families», из: Douglas Haynes et al., eds., *Towards a History of Consumption in South Asia* (Oxford, 2010), 155—84.

цивилизации, нося узкие панталоны, узкие рубашки и черные пальто из шерсти альпаки или тонкого сукна». Бабу променял скромность и практичность на вещь «первой необходимости» – кожаные ботинки Cuthbertson and Harper, компании-производителя британской обуви в Индии. Он владел пианино, а не народным индийским инструментом, ел бараньи отбивные, пил бренди и курил сигары, всем своим поведением игнорируя индуистское право³²⁷. Национализм превратил рынок в минное поле нравственности.

Споры о моральности такого поведения усиливались по мере того, как кастовые и гендерные роли постепенно утрачивали свое предыдущее значение. В начале XX века индийские женщины начали чаще бывать в магазинах, ходить в рестораны и посещать кинотеатры. Хотя бедные сословия продолжали тратить последние деньги на религиозные фестивали и пышные свадьбы³²⁸, они тоже не были полностью изолированы от потока новых вещей. «Гольфы или чулки носят все, от богатенького бабу до обыкновенного продавца фруктов», – возмущался один критик в 1881 году³²⁹. Бедные рабочие в Калькутте, раньше не имевшие на себе ничего, кроме набедренной повязки, начали носить ботинки и носки, прибывшие, как правило, из Японии. В сельской местности по-

³²⁷ Shib Chunder Bose, *The Hindoos as They Are* (London, 1881), 191–208.

³²⁸ G. F. Shirras, *Report on an Enquiry into Workingclass Budgets in Bombay* (Bombay, 1923).

³²⁹ Bose, *The Hindoos as They Are*, 195.

степенно ослабевали кастовые ограничения. Бедняки начали щеголять в сари из искусственного шелка и носить одежду, до сих пор предназначавшуюся лишь для брахманов³³⁰. Потребительская культура, вероятно, изменила бы структуру индийского общества даже без вмешательства Британии. Но вот что действительно сделало Британское управление, так это взрастило материальные желания новой колониальной элиты. Националистам достался идеал среднего класса о здоровом потреблении. От более циклической монгольской системы подношений, которая была направлена на сохранение преданности подданных и укрепление статуса, индийское общество под воздействием потребления перешло к более динамичной, пусть и менее пышной системе, стремившейся максимизировать будущие заработки и повысить положение. На Востоке, как и на Западе, потребление напоказ теперь считалось нездоровым расточительством.

Нигде господство европейских вещей не прослеживалось так хорошо, как в доме. В течение десятилетий после Великого индийского восстания в Индию въехало значительное число европейских семей. К 1914 году в Индии проживало около 200 000 европейцев. Построить дом в колонии означало продемонстрировать мощь империи и указать на свою принадлежность к ней. Кресла и картины с изображением

³³⁰ Haruka Yanagisawa «Growth of Small-scale Industries and Changes in Consumption Patterns in South India, 1910s—50s», из: Haynes et al., eds., *Towards a History of Consumption in South Asia*, 51–75.

английской сельской местности, ритуал смены одежды к обеду, корсеты и крахмальные воротнички – все это были материальные напоминания о том, откуда человек родом и почему он здесь. Справочники описывали дом как непреодолимое препятствие между двумя культурами:

«Одним из качеств англичанина является то, что, где бы он ни находился, он пытается максимально воссоздать обстановку своей родины. Будучи представителем в Индии, он, конечно, в чем-то меняет свои привычки, но совсем немного, и он так же хочет находиться в окружении своих соотечественников; вот почему, как правило, в Индии европейские кварталы расположены отдельно от индийских»³³¹.

Индийское бунгало отличается от английского дома, словно «храм от церкви», заметил один наблюдатель в 1904 году³³². В бунгало часто не было обоев и занавесок. Комнаты объединяли между собой, вместо того чтобы создавать закрытые пространства для отдельных членов семьи. В результате слуги и дети постоянно были на виду. Комнаты очень часто называли в соответствии с температурой («жаркая», «холодная», «сырая»), а не с их социальной функцией.

Британцы в Индии очень активно работали над тем, что-

³³¹ Kate Platt, *The Home and Health in India and the Tropical Colonies* (London, 1923), 16. См. далее: Elizabeth Buettner, *Empire Families: Britons and Late Imperial India* (Oxford, 2004).

³³² Здесь и далее ссылаюсь на: Jones, *Interiors of Empire*, цитата со с. 1.

бы придать домашнему индийскому интерьеру английский лоск. Списки вещей, прибывавших в Калькутту на британских кораблях, дают представление о британском вкусе и образе жизни, которые подданные империи стремились воссоздать вдали от дома. В выпуске местной газеты от 15 июля 1784 года было напечатано рекламное сообщение о том, что привез с собой капитан Джонсон на своем корабле. Предлагался «элегантный ассортимент всех товаров самых модных форм и расцветок», в том числе фортепиано, изысканные ирландские льняные ткани, кларет, портвейн и эль, сыр и соленая семга, а также записи дебатов палаты лордов и палаты общин. В течение того же года на продажу выставлялись «превосходные вечерние мужские костюмы», «шелковые и хлопковые брюки» и полный комплект репродукций работ Хогарта³³³. Джон Патерсон, торговый агент P&O Steamship Company, в 1869 году являлся владельцем «дивана модели «Виктория», дивана модели «Альберт»; мягкого кресла модели «Виктория»; мягкого кресла модели «Альберт»; кресла с ножками из красного дерева... набора из шести генуэзских стульев... квадратного фортепиано из красного дерева; семи томов сборников музыкальных пьес и множества других книг по музыке», а также стола из красного дерева с мраморной столешницей». Что касается вещей, приобретенных в Индии, то они были представлены всего лишь двумя «индийскими блюдами с мраморной мозаикой» и статуэтками

³³³ *Selections from the Calcutta Gazettes, 1784—88* (Calcutta, 1864), 47, 50—4, 60.

индийских слуг»³³⁴.

Впрочем, перенос всей домашней обстановки в тропическую колонию был едва ли возможен. Для многих британских семей дом в Индии являлся, скорее, туристическим вагоном, а не загородной усадьбой, так как им приходилось постоянно переезжать из деревушек в горах в административные центры и обратно. Плата за аренду была высокой. Семьи везли из Великобритании стеганые пуховые одеяла, чинц, обеденные сервизы, однако огромное количество ковров, мебели и аксессуаров они покупали уже на месте – в магазинах, на аукционах и рынках подержанных вещей. Британки не могли «устоять перед искушением купить медную посуду, ковры, вышивки и драгоценности всех видов» и возвращались из поселений в свои зимние квартиры с невероятным количеством трофеев³³⁵. Некоторые европейки, жившие в Индии, спали на веревочных кушетках (*charpou*). У Джорджа Уильямсона, уважаемого владельца чайной плантации в Ассаме, стояли кресла и буфеты, а вот картины и драпировки отсутствовали. Семьи использовали индийские коврики и специальные занавески (*purdahs*) вместо дверей. Даже в 1900 году на трех британцев, проживающих в Индии, приходилась всего одна британка. Мужчины очень часто делили жилье и обходились небольшим количеством мебели. А некоторые жилища напоминали анти-

³³⁴ Jones, *Interiors of Empire*, 105.

³³⁵ Platt, *Home and Health in India and the Tropical Colonies*, 64.

кварные магазины. «Стул, на котором я сижу, – рассказывал один британец в 1872 году, – был куплен у одного известного чиновника... А этот стол я взял у инспектора железнодорожных путей, когда он бросил свое домашнее хозяйство... Эту кушетку я купил у последнего судьи, когда он покидал страну, уходя на пенсию»³³⁶. Каким бы ни был идеал, британским семьям только отчасти удалось осуществить вестенизацию.

Переступить порог домов местной знати европейские товары и мебель стали чаще лишь во второй половине XIX века, и, как правило, они не продвигались дальше гостиной. Гуру Черн Сингх, купец в Калькутте, являлся владельцем нескольких двухэтажных кирпичных домов, в которых стояли английские диваны, лежали ковры из Брюсселя, а под потолком висели стеклянные двенадцатисвечные люстры с невероятными узорами на стекле³³⁷. Однако за пределами гостиной индусские купцы стремились сохранить место для своего многочисленного семейства. Такой двойственный стиль жизни стал частью культурной адаптации, восходящей к XVIII столетию: представители касты кхатки в Варанаси управляли дворцами и носили монгольские украшения и персидскую одежду в общественных местах, но дома они предпочитали облачаться в простые дхоти, а селились в скромных жилищах из глины.

По-настоящему западные товары завоевали те колонии,

³³⁶ Edward Braddon, *Life in India*, 1872, цитата из: Jones, *Interiors of Empire*, 85.

³³⁷ Jones, *Interiors of Empire*, 137.

в которых расовые и культурные барьеры оказались минимальными, например Цейлон (Шри-Ланка), где голландцы активно вступали в брак с представительницами местного населения, а купеческая диаспора была более чем успешной. Местная элита носила брюки под индийскими жакетами и одевала своих детей в морскую форму. Их дома были полны мягкой мебели, картин и люстр. В поместье мистера Пейриса, «одной из самых изысканных и хорошо обустроенных загородных резиденций в Западной Провинции», внутреннее убранство комнат соответствовало «самой последней английской моде». Действительно, для мозаики, украшавшей стены и полы, все материалы импортировались из Англии (см. иллюстрацию 16). Мистера Пейриса не обошло стороной и английское пристрастие к велосипеду: он являлся главой Моратувского объединения велосипедистов. Неподалеку от него жил мистер Н.Е. де Крус, владелец плантаций коричневого дерева и коксовых пальм, семья которого имела индийские корни. Н.Е. де Крус служил в местном управлении города Негомбо, был «благодетелем Католического клуба» и президентом крикет-клуба. «Он любит играть в теннис и футбол, а недавно превратился в любителя конного спорта». «Барбетон», его таун-хаус, считался «одной из самых изысканных резиденций в Западной Провинции». В его гостиной висели люстры, картины и фотографии, на полу лежали ковры, стояли кресла и пианино. А для своей официальной фотографии мистер де Крус надел парадный костюм

и цилиндр³³⁸.

Знакомство с потребителем

В Европе расцвет империализма (1870–1890-е) вывел потребление на новый уровень. Этому отчасти способствовала стремительная интеграция международных рынков, обусловленная развитием судоходства, расширением империй и либерализацией торговли. Цены на пшеницу, сахар, говядину, пищевое масло и многие другие продукты резко упали. Благодаря новым технологиям охлаждения и консервирования аргентинский стейк и канадский лосось оказались на обеденных столах в Бордо и Бристоле. Стоимость одежды также упала. В то же время труд рабочих в Европе и Америке стал более продуктивным благодаря фабричному производству и новым технологиям, что стимулировало экспорт и приводило к повышению заработной платы. Покупательная способность британского работника в 1899 году была в 2 раза выше, чем 50 лет назад. Реальный доход американцев был еще выше³³⁹. Дела европейцев и их потомков в Новом Свете еще никогда не шли так хорошо.

³³⁸ Arnold Wright, *Twentieth-century Impressions of Ceylon* (London, 1907), 709—11, а также 487, 692, 697, 720 для дополнительных примеров.

³³⁹ Charles Feinstein, «Changes in Nominal Wages, the Cost of Living and Real Wages in the United Kingdom over the Two Centuries, 1780–1990», из: *Labor's Reward: Real Wages and Economic Change in 19th- and 20th-century Europe*, eds. P. Scholliers & V. Zamagni (Aldershot, 1995).

Растущий темп потребления имел одинаково важные как культурные, так и политические последствия. Изменилась покупательная способность, увеличился поток товаров, и современники начали обращать внимание на то, как потребление влияет на нормы, отношения в обществе и характер человека. То, как люди тратили свои деньги, отражало, сколько они зарабатывают. Кошелек превратился в личное оружие покупателей для борьбы за социальную справедливость. Мыслители и активисты внезапно открыли для себя «потребителя» и начали описывать его, признавая, что его вклад крайне важен для благосостояния общества. Постепенно Европа и Америка учились смотреть на себя как на общества потребления.

К концу XIX века экономисты, радикалы и общественные движения все чаще стали обращаться к закату эпохи Просвещения, чтобы понять, когда именно появился потребитель.

Внимание к потреблению повысилось отчасти из-за изменений в мышлении жителей индустриальных сообществ. После Французской революции 1789 года недавний оптимизм уступил место осознанию естественных границ. Да, ситуация может немного улучшиться благодаря разумной политике и правильным привычкам, тем не менее большинство политических экономистов соглашались, что рано или поздно экономический рост достигнет потолка. Чем глубже надо было добывать уголь и чем менее плодородной была зем-

ля для пашни, тем выше становилась цена и хуже урожай. Это был закон убывающей доходности в действии. Однако во второй половине XIX века Америка и Британия поняли, что им удалось преодолеть этот потолок. Позже это увидели и другие индустриальные страны. Они оказались на территории, неизведанной и в политическом, и в моральном, и экономическом плане. Экономический рост поставил под сомнение прежние гипотезы о социальном порядке, природе богатства, его происхождении, использовании и распределении. Была ли предопределена нищета или она была искусственно создана, являлась результатом плохой политики и институтов? Если последнее, то какая доля богатства должна принадлежать бедным? Показное расточительство и долги продолжали вызывать тревогу. Нет, современники не перестали считать землю и производство источниками богатства. Но постепенно менялось их отношение к ним. К концу XIX века экономисты, радикалы и общественные движения все чаще стали обращаться к закату эпохи Просвещения, чтобы понять, когда именно появился потребитель. Все начали говорить о нем.

Развитие концепции «уровня жизни» – отличный показатель того, какие надежды и беспокойства нес с собой рост покупательной способности. Бюджеты семей впервые были изучены в XVII веке во Франции и Англии. Начиная с середины XIX века они превращались в главный инструмент социальных исследований, приобретающих международный

характер. К 1930 году было проведено уже несколько тысяч опросов почти во всех уголках мира – начиная с Бостона, Бомбея и Шанхая и заканчивая Римом и Санкт-Петербургом. Опросы должны были выявить, сколько денег в фунтах и пенни тратят семьи с разным доходом на еду, жилье, одежду и прочие мелочи. Все серьезные социальные реформаторы обязательно ссылались на исследования расходов граждан.

Одним из таких влиятельных социальных реформаторов был Эрнст Энгель, директор статистического бюро сначала в Саксонии, а затем в Пруссии. Два последующих поколения экспертов по социальной политике выросли на его исследованиях. Энгель добавил статистической точности работе правительства и системе образования. Он мечтал превратить статистику в самостоятельную науку с социальной миссией. Энгель с огромным уважением относился к Фредерику Ле Пле, работавшему в 1840-е годы в Горной школе Парижа. Для Ле Пле, составившего серию из 36 монографий по вопросам бюджетов европейских рабочих семей, улучшение материального положения подрывало патриархальные устои и негативно отражалось на религиозности. Энгель, напротив, был либералом и очень мешал Бисмарку отчетами, указывавшими на то, что внутренняя политика страны зачастую основывалась на выдумках и необоснованных выводах, а не на неопровержимых фактах. В течение двадцати лет «железный канцлер» пытался от него избавиться, и в 1882 году ему

все-таки удалось добиться отставки Энгеля. Для Энгеля и его единомышленников статистика не только проясняла «социальный вопрос», отчасти в ней самой заключался и ответ на него. Исследование бюджетов могло ослабить социальный конфликт, так как оно наглядно показывало, что благосостояние людей постоянно повышается. Когда доход семьи начинает расти, доля расходов на продукты питания сокращается. Этот вывод известен как закон Энгеля – первый закон, родившийся из индуктивного метода исследования. Появившийся дополнительный доход шел на улучшение образования, услуги врачей и отдых. Наступит время, считал Энгель, когда рабочий класс сможет выбраться из водоворота пороков, нищеты и попыток сделать революцию и присоединится к среднему классу, чествующему комфорт, порядок и самосовершенствование. Энгель вовсе не был наивным идеалистом. Уже в конце своей жизни (1896) он сравнил свои собственные исследования с данными из Соединенных Штатов и Бельгии. Он отмечал, что важен не только рост дохода сам по себе; важно, чтобы этот рост был медленным и последовательным. Если зарплаты увеличиваются слишком резко, это может привести к моральному упадку, как случилось с бельгийскими рабочими, которые, получив в 1850-х годах дополнительный доход, стали тратить его на выпивку. И все же Энгель был уверен, что люди хотят совершенствоваться и улучшать свою жизнь и, если у них будет такая возможность, они обязательно ею воспользуются. Он с нетерпением ждал

того дня, когда люди будут тратить лишь 80 % своего дохода на потребности, а оставшимися 20 % будут баловать себя – достаточно смелое пожелание для того времени. В 1857 году, как показало исследование Энгеля, семья представителей среднего класса в Саксонии тратила 85 % своего бюджета на пищу, одежду, жилье и топливо, а у семьи бедного рабочего на эти нужды уходило не менее 95 % всех средств³⁴⁰.

Исследование бюджетов семей заставило взглянуть на потребление по-новому. Они показали, что благополучие есть не только умение зарабатывать, но и умение тратить. С политической точки зрения концепция уровня жизни превратилась в палку о двух концах. Критики задавались вопросом: а что хорошего в повышении зарплаты, если она будет тратиться на алкоголь и табак? Более высокая покупательная способность может подорвать всю экономику. Проанализировав в 1910 году расходы 43 семей, массачусетская Комиссия по прожиточному уровню обвинила в повышении цен «бессмысленную расточительность», обусловленную «национальной склонностью к экстравагантности». С другой стороны, такие исследования предоставили новое

³⁴⁰ Ernst Engel, «Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen», из: *Zeitschrift des statistischen Büreaus des K. Sächsischen Ministerium des Innern*, 22 Nov. 1857. Для современных ошибочных интерпретаций см.: Carle C. Zimmerman, «Ernst Engel's Law of Expenditures for Food», *Quarterly Journal of Economics*, 47/1 (Nov. 1932), 78—101. For Engel's impact, see Erik GrimmerSolem, *The Rise of Historical Economics and Social Reform in Germany, 1864–1894* (Oxford, 2003).

оружие реформаторам и профсоюзам в борьбе за «минимальную зарплату». Труд под названием «Около фунта в неделю» («Round about a Pound a Week», 1913), вышедший в Великобритании, и подобные ему исследования в других странах окончательно опровергли идею, что причина бедности – в выпивке. В Соединенных Штатах члены профсоюзов начали бороться за «американский» уровень жизни. «Мы не собираемся жить, словно ирландский крестьянин или русский крепостной», – заявляли они³⁴¹. К 1919 году исследователей интересовала не только доля дохода, которую семьи тратили на еду, жилье и отдых, но и установление норм потребления, вплоть до точного количества парадных рубашек, ботинок и носков. «Достойный уровень жизни», по данным Бюро исследования городской жизни в Филадельфии, означал ежегодную покупку двух новых рубашек, шести стирающихся воротничков и одного костюма (с 50 % шерсти в составе) для мужчины и покупку одной юбки, девяти хлопковых чулок, одного корсета и 1,5 шляпы для женщины. Такой гардероб стоил бы \$78 в год для мужчины и \$66 для женщины, в то время как рабочие легкой промышленности зарабатывали \$350–\$600 в год, а опытная женщина-раклист зарабатывала \$16 в неделю³⁴².

³⁴¹ Lawrence B. Glickman, *A Living Wage: American Workers and the Making of Consumer Society* (Ithaca, NY, 1997).

³⁴² William C. Beyer, Rebekah P. Davis & Myra Thwing, *Workingmen's Standard of Living in Philadelphia: A Report by the Bureau of Municipal Research of Philadelphia* (New York City, 1919). Данные по зарплатам того времени см.:

Многие исследования того времени, впрочем, противоречили закону Энгеля. В 1911 году на Гавайях, к примеру, португальские и китайские рабочие, зарплаты которых выросли, начинали тратить больше денег на еду. То же самое происходило и у европейских крестьян. С момента появления теории в ее адрес всегда звучало обвинение в том, что уровень жизни не может являться универсальным и объективным показателем. Его составляющие разнятся от культуры к культуре. Например, одно из исследований, проведенное в Шанхае, выявило, что даже самые бедные тратят треть своего дохода на проведение праздников, отдых, лекарства и другие «несущественные мелочи» – что намного выше той доли дохода, которую за подобные вещи отдают европейцы. Однако кто же из них при этом более благополучен? Важно понимать, что, несмотря на критику, именно универсальный подход имел больше всего последователей, и лишь в течение последних двадцати лет вновь стали популярны теории, учитывающие различия в культурах. Концепция уровня жизни стала столь привлекательна в 1900-е годы именно потому, что она позволила реформаторам измерить, насколько общество продвинулось в плане материального благополучия, считавшегося неотъемлемой частью современного образа жизни.

Типичная ситуация того времени отражена в отчете 1923 года о фабричных рабочих в Бомбее: 97 процентов их

Lindley Daniel Clark, *Minimumwage Laws of the United States: Construction and Operation* (Washington, DC, 1921).

семей жили в одной комнате, половина из них имели долги, и все-таки они тратили 19 % своего заработка на ликер, табак, орехи катеху и походы к парикмахеру. Траты на свадьбы, похороны и прочие ритуалы еще сильнее загоняли их в долговую яму. Типичная свадьба обходилась в 214 рупий, то есть в половину годового дохода. Исследователи делают вывод, что такое поведение в корне неверно. Люди должны отказаться от устаревших обычаев и иррациональной траты денег. Они застряли в порочном кругу праздности и вредных привычек, не развив желания приобретать вещи. Чтобы стать лучшими рабочими, им сначала следует принять современную этику потребления: «Возможно, неумение трать с умом – главное препятствие к решению рабочего вопроса». «В тот момент, когда рабочие перестанут стремиться к безделью, они окажутся на пути к продуктивности, на котором каждый пройденный шаг облегчает следующий»³⁴³.

Как мы уже видели, мысль о том, что материальные желания способствуют трудолюбию, была весьма популярна в XVIII столетии. Однако лишь теперь, в конце XIX века, начала зарождаться экономическая теория потребления. Единственное, что Адам Смит мог сказать о потреблении, он выразил своей известной фразой: «потребление является основой и целью всего производства». Для его последователей,

³⁴³ Shirras, *Report on an Enquiry into Workingclass Budgets in Bombay*, 14. Критику западного подхода см.: Radhakamal Mukerjee, *The Foundations of Indian Economics* (London, 1916).

Давида Рикардо и Джона Стюарта Милля, наука экономика была в первую очередь наукой о земле и производстве. В 1840-е годы французский крайний либерал Фредерик Бастиа заявил о важной роли потребителя в «свободном обмене»; легенда гласит, что предсмертные слова Бастиа звучали так: «Мы должны научиться смотреть на все с точки зрения потребителя». Но даже это не вылилось в какую-либо теорию, так как всем заправляли свободные рынки. Милль, исключительный моралист викторианской эпохи, борец за социальную справедливость и представитель правительства, старался зарубить на корню подобные рассуждения о невмешательстве государства в экономику. Потребление, повторял он в 1844 году, не является отдельной областью экономических исследований³⁴⁴. Тема была закрыта. По крайней мере, так казалось до 1870-х годов.

Ежегодное обновление гардероба для достойного уровня жизни, Филадельфия, 1919 г.

³⁴⁴ J. S. Mill, *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy* (London, 1844), 132.



Мужские костюмы из каталога Симпсона,
осень-зима 1918–1919 годов



Весенняя мода для женщин из каталога,
выпущенного Sears, Roebuck & Co, 1920 год

Источник: William C. Beyer, Rebekah P. Davis and Myra Thwing, «Workingmen's Standard of Living in Philadelphia: a report by the Bureau of municipal research of Philadelphia» (1919), стр. 67.

В 1871 году Уильям Стенли Джевонс опубликовал свою знаменитую «Теорию политической экономии», в которой заявил: «Теория экономики должна начинаться с правильной теории потребления»³⁴⁵. Рикардо и Милль были в корне не правы, утверждал Джевонс. Он посвятил жизнь тому, что-

³⁴⁵ William Stanley Jevons, *The Theory of Political Economy* (London, 1871/1888), гл. 3, 43.

бы избавиться от «бремени извращенной логики и неверной философии, которое возложили на нас работы Милля»³⁴⁶. Дживонс не изменил своим взглядам даже тогда, когда, будучи молодым преподавателем, был вынужден учить студентов теориям Милля, в то время как его собственные сочинения публика оставляла без внимания – за восемь месяцев было продано всего четыре экземпляра его первой книги о логике. И все же как Милль, так и Дживонс считали, что этика и экономика неотделимы друг от друга. Максимизация удовольствия уравнивалась желанием делать добро. Измерять спрос, защищать потребителей и улучшать рабочие условия для молодых матерей – все это задачи одного порядка, которые служат одной цели.

Для Рикардо и Милля ценность товаров определялась расходами на их производство: пальто стоило столько, сколько стоит ткань и усилия рабочего, затраченные на его изготовление. Дживонс вывернул эту теорию буквально наизнанку. Стоимость создается потребителем, а не производителем – цена пальто будет зависеть от того, насколько его хотят его купить. И желание может быть разным. Одна буханка хлеба необходима, вторая тоже нужна, но уже не так сильно, а третья и вовсе является излишней. Вещи могут дойти до «последней степени полезности»: с каждым дополнительным благом степень полезности убывает, и самое последнее благо приносит меньше всего пользы. Австриец Карл Мен-

³⁴⁶ 1863, цитата из: Donald Winch, *Wealth and Life* (Cambridge, 2009), 155.

гер и француз Леон Вальрас пришли к похожим выводам. «Предельная полезность» – так стали называть эту закономерность – заставила современников совершенно по-новому взглянуть на экономическую деятельность. Внезапно в ее центре оказался потребитель. Джевонс объединил Бентама и алгебру – он учился в Лондонском университетском колледже, основанном последователями Бентама. По мнению Бентама, удовольствие и боль являются главными «двигателями человеческих действий». Их соотношение, однако, меняется в процессе потребления, и доказательство тому – разная полезность первой буханки и третьей. Более того, эту разницу можно измерить! Экономика превращалась в математическую науку³⁴⁷.

В XX веке данный подход окрестят «неоклассической революцией». Учитывая конечный триумф математики в экономике, очень заманчиво видеть в происходящем в 1870–1880-х годах рождение идеалистического представления о независимом выборе потребителя и свободных рынках, которое спустя столетие достигнет пика своей популярности и будет называться неолиберализмом. Однако это телеологическое заблуждение. В то время ветер дул совсем в другом направлении: экономисты вовсе не хотели предоставить рынкам самим регулировать ситуацию, они считали, что потребитель нуждается в помощи и защите.

³⁴⁷ R. M. Robertson, «Jevons and His Precursors», *Econometrica*, Vol. XIX, 1951: 229–49; R. C. D. Black, *Economic Theory and Policy in Context* (Aldershot, 1995).

Джевонс и его современники не видели спасения ни в свободном выборе, ни в потребителе, максимизирующем пользу. «Если фасон платья нравится потенциальному покупателю, – признавал Джевонс, – то тут не о чем рассуждать; ни один государственный инспектор не сможет сделать так, чтобы фасон покупателю разонравился». Тем не менее очень многое не вписывалось в эти законы. Жизнь была полна рисков и невежества, существовали естественные монополии, например на газ и воду. «Тот, кто выбирает самые зеленые маринованные огурчики, вряд ли знает о том, что такую привлекательную окраску им придает медь»³⁴⁸. Это цитата из последней книги Джевонса «Государство в отношении к труду» («The State in Relation to Labour», 1882). В августе того же года Джевонс отправился с женой и детьми на английское побережье, в местечко неподалеку от Гастингса. Он решился поплавать в холодном море и утонул – возможно, он покончил с собой. Ему было 46.

Джевонс так и не закончил свои «Принципы экономики» («Principles of Economics»). Позже экономист Лайонел Роббинс отмечал, что Джевонс «не сформировал никакой школы и не создал никакой системы»³⁴⁹. Это предстояло сделать Альфреду Маршаллу, который не только стал основателем кембриджской школы экономики в 1890-е годы, но

³⁴⁸ W. Stanley Jevons, *The State in Relation to Labour* (London, 1882/1887), 41.

³⁴⁹ Lionel Robbins, «The Place of Jevons in the History of Economic Thought», *Manchester School of Economics and Social Studies*, VII (1936), 1.

и смог реабилитировать «мрачную науку», добавив чувство долга и стремление заботиться о других к уже известному набору эгоистических порывов человека. Маршалл взял за основу своей теории ключевую идею Джевонса о том, что потребитель является «главным фактором, влияющим на спрос». А затем последовал неожиданный поворот. Теория Джевонса основывалась на человеческих потребностях, и из-за этого, по мнению Маршалла, она была слишком неповоротлива. В то время как «потребности управляют жизнью обыкновенных животных, человечество развивается благодаря изменению форм своей деятельности». Доказательство было простым и гениальным одновременно. «Потребности и нужды людей, – писал Маршалл, – сначала были ограниченны и их можно было удовлетворить. У дикаря ведь и правда не больше потребностей, чем у животного»³⁵⁰. Прогресс сделал потребности разнообразными и увеличил количество усилий, которые необходимо затратить для их удовлетворения. Материальным удовлетворением руководило естественное стремление к самосовершенствованию. Свободное время «все реже рассматривали как возможность бездельничать», например пить алкоголь, и все чаще использовали его для занятий спортом и путешествий. Потребление можно было сравнить с карабканьем по лестнице все более изысканных предпочтений и пристрастий, где с каждой новой ступенькой появляется энергия для достижения следующей.

³⁵⁰ Alfred Marshall, *Principles of Economics* (London, 1890/1920), 72, 74—5.

Этот оптимистичный взгляд отчасти обуславливался популярностью идей о социальной эволюции. Хотя авторы «неоклассической теории» и обратили внимание на потребителя, в адрес необузданного массового потребления звучала критика. «Жизнь была бы намного лучше, – писал Маршалл, – если бы каждый покупал меньше вещей, а вещи были бы проще и человек выбирал бы их в соответствии с их внутренней красотой... предпочитая покупать немного качественных вещей, изготовленных рабочими с высокой зарплатой, вместо того чтобы покупать много плохих, сделанных рабочими с низким доходом»³⁵¹.

Теперь уже все экономисты вне зависимости от убеждений уделяли все большее внимание потреблению, хотя единого мнения в отношении того, чем же все-таки является потребление, не было. Одни ограничивали его товарами, другие включали в это понятие услуги и впечатления; кто-то придерживался концепции Жана Батиста Сэ, который выделял «воспроизводящее» или «техническое» потребление, означавшее использование угля и другого сырья на фабрике. Экономисты-историки рассматривали потребление как показатель национальной мощи. С особым недоверием немецкие мыслители относились к личному выбору. Накануне Первой мировой войны Карл Олденберг с огорчением говорил, что из-за изобилия люди стали жертвами табачной и алкогольной зависимости. Новые пристрастия разрушают

³⁵¹ Marshall, *Principles of Economics*, 113.

обычаи. Немецкие крестьяне предпочитают теперь мягкую белую булку добротной буханке ржаного хлеба. В городах «культ мяса» привел к тому, что люди все чаще болеют артериосклерозом, ревматизмом и несварением желудка. И все же, признавал он, потребление – ключевой фактор, который помогает нации подняться на следующую ступень развития. Чистые, ориентированные только на собственное эго потребности существовали лишь на самых ранних этапах цивилизации. Позднее граждане государств и члены семей объединяли свои усилия и становились сильнее как сообщество. Однако в отличие от либерального Маршалла Олденберг не считал, что развитие всегда шло вперед и было миролюбивым. Напротив, он видел в нем борьбу между расцветающими нациями и нациями, приходящими в упадок. Ресурсы были ограничены. Олденберг предполагал, что выжить в этой борьбе смогут лишь два типа наций: те, у которых вместе с ростом потребностей появляется больше энергии для их удовлетворения, и те, потребности которых ограничены. Нации, имеющие среднее число потребностей, проиграют битву за место под солнцем³⁵².

³⁵² Karl Oldenberg, «Die Konsumtion», из: *Grundriss der Sozialökonomie*, II, eds. Fr. Von Gottl-Ottlilienfeld et al. (Tübingen, 1914), 103—64. The Irish Cliffe Leslie had similarly argued that ‘without habits of considerable superfluous expenditure a nation would be reduced to destitution’ in. Ирландец Клифф Лесли (Cliffe Leslie) похожим образом утверждал, что «без своей привычки тратить деньги в больших количествах нация скатится до состояния нищеты»: *Essays in Political and Moral Philosophy* (1879), 223.

Впервые идея об обществе изобилия была сформулирована в стране с самым высоким уровнем жизни, а именно в Соединенных Штатах. В 1889 году Саймон Паттен заявил о «новом виде потребления»³⁵³. Паттен являлся деканом Уортонской школы бизнеса, и на него, как и на многих американских ученых того поколения, оказала серьезное влияние немецкая историческая школа экономики. Впрочем, это не удивительно, ведь Паттен учился в Германии – в Галле-Виттенбергском университете. Экономика, по мнению представителей исторической школы, была скорее результатом исторической эволюции, неразрывно связанной с общественной и политической жизнью, чем с системой вне-временных универсальных законов. Паттен обнаружил, что впервые за свою историю современные сообщества начали производить больше, чем необходимо для выживания. Главной задачей, по его мнению, становился поиск правильного распределения излишков, чтобы каждый человек мог максимально улучшить свое положение. У каждого должно быть право на свободное время. Библиотеки и парки будут культивировать в людях любовь к прекрасному и природе. Пошлины и налоги на табак позволят отучить граждан от «вредных» потребностей. Однако битву с «пороком» можно выиграть не с помощью ограничений, а благодаря всеобщему благополучию и увеличению удовольствий: «Общество в опасности до тех пор, пока соблазн насладиться ежедневными

³⁵³ Simon N. Patten, *The Consumption of Wealth* (Philadelphia, 1889), vi.

удовольствиями недостаточно силен»³⁵⁴.

Материальное желание обрело нового защитника. Чтобы понять суть его аргументов, обратимся к речи Паттена, произнесенной в филадельфийской церкви в 1913 году: «Я советую своим студентам тратить все, что у них есть, брать в долг и тратить и это тоже... То, что стенографистка, зарабатывающая восемь или десять долларов в неделю, приходит на работу в одежде, на которую тратит почти весь свой заработок, нельзя считать примером морального разложения». Совсем наоборот, утверждал Паттен, это указывает на «ее нравственное развитие». Для ее работодателя это знак того, что она амбициозна. «Хорошо одетая работница... это основа многих счастливых семей, которые процветают благодаря ее поведению». Подобные речи прихожанам унитарийской церкви доводилось слышать нечасто. Некоторые из них выкрикивали: «Неправда!» Один слушатель спросил Паттена, как он может быть настолько наивен. А кто-то сказал: «Поколение, к которому вы обращаетесь, настолько погрязло в преступлениях и невежестве... что оно даже не обратит внимания на ваши слова»³⁵⁵. И тем не менее хотели они этого или нет, но в тот день прихожане стали свидетелями исторического момента: у общества изобилия появилась своя соб-

³⁵⁴ Simon N. Patten, *The New Basis of Civilization* (New York, 1907), 143. Далее: Daniel M. Fox, *The Discovery of Abundance: Simon N. Patten and the Transformation of Social Theory* (Ithaca, NY, 1967).

³⁵⁵ *Current Opinion*, 54 (1913), 51—2.

ственная мораль.

Открытие потребителя происходило в рамках набирающего обороты общественного движения, которое было характерно для всех индустриальных сообществ в 1900-х годах. Принято считать, что становление понятия гражданской ответственности обусловлено рядом важных шагов: приобретением гражданских свобод в раннее Новое время, политического права голоса в XIX столетии и социальных прав от государства всеобщего благоденствия в середине XX века³⁵⁶. Однако этой истории недостает одного важного этапа – признания гражданина-потребителя. Конец XIX – начало XX века было не просто золотой эпохой универсальных магазинов и шопинга ради удовольствия. Общественные движения начали мотивировать потребителей влиять на общество. Поэтому мы должны признать, что этот период являлся не только расцветом индивидуалистичного материализма, но и временем, когда потребление и гражданская ответственность начали помогать друг другу. С открытием каждого нового универмага находилась группа покупателей-моралистов, выступавших против эксплуатации продавщиц. Появлялись всевозможные общественные организации, начиная с кооперативного движения, насчитывавшего миллионы рабочих, и заканчивая британским Христианским социальным союзом, в который вступили 6000 представителей среднего класса и который бойкотировал потогонные фабрики по

³⁵⁶ Т. Н. Marshall, *Citizenship and Social Class and Other Essays* (Cambridge, 1950).

пошиву одежды в Оксфорде. Во Франции в 1902 году католики-буржуа, выступающие за реформы, сформировали Лигу социальных покупателей (Ligue Sociale d'Acheteurs). Затем подобные лиги появлялись по всей Европе и Америке.

Этический консьюмеризм был явлением метрополии в том смысле, что он касался представительниц среднего класса в европейских и американских городах, которых волновали несправедливости на родине. Праведный гнев первых потребительских забастовок, вызванный судьбой рабов, теперь пал на головы тех, кто эксплуатировал рабочих у себя на родине. Это было более чем парадоксально, так как нравственные потребители появились в Париже, Лондоне и Берлине как раз в тот момент, когда империализм и глобализация начали набирать обороты. Кроме того, сам рынок массового потребления возник в первую очередь именно благодаря дешевому пальмовому маслу, хлопку, кофе и каучуку из колоний.

Либералы, социалисты и феминистки задавали один и тот же вопрос: если потребитель, а не производитель, управляет экономикой, то почему с ним обращаются не как с королем, а как с крепостным? Потребители должны встать с колен, занять принадлежащее им по праву место в центре общества и направить силу своего кошелька на благо общества. То, что это должно было означать на практике, зависело от национальных традиций и политической культуры. Тем не менее можно выделить три основных требования, которые встре-

чались чаще всего. Первое относилось к каждому человеку: он должен быть сознательным покупателем. Второе – к обществу: потребители должны объединяться. И третье требование было направлено на государство: оно обязано предоставить потребителям права и защиту.

«XIX век был веком производителей, – говорил студентам в 1898 году Шарль Жид, лидер французского кооперативного движения. – Так давайте же надеяться, что XX век станет веком потребителей. Пусть они правят миром!»³⁵⁷ Видение Жидом нового социального порядка представляло собой смесь из республиканских идей, христианских ценностей и французского социализма, берущего за основу малые группы в обществе. Вся общественная жизнь вращается вокруг потребления. Разве обед за одним столом не объединяет людей? Именно потреблению, а не производству, предначертано сплотить граждан, особенно если учитывать современное разделение труда, говорил Жид. Все мы – потребители. Однако в настоящий момент, писал он, фабрики и магазины по-прежнему диктуют свою волю и плодят «неверные потребности». Потребители должны сбросить ярмо «торгового феодализма», вступить в кооператив и покупать осознанно. Стоит им начать контролировать всю торговлю, как они возьмут производство и землю в свои руки. Потребители способны самостоятельно добиться общественной гармонии и

³⁵⁷ Charles Gide, *La Cooperation: Conférences de propaganda* (Paris, 1900), 227, перевод мой.

улучшить положение рабочих³⁵⁸.

Кооперативами руководили мужчины, хотя по магазинам ходили «женщины с сумками», и именно они стояли у истоков этического консьюмеризма. Обеспеченные женщины внезапно обнаружили, что их небогатые сестры трудятся не покладая рук. В 1891 году в Нью-Йорке для борьбы с потогонным производством была основана Лига потребителей. К 1914 году она выросла в национальную федерацию с 15 000 активистами во главе с Флоренс Келли³⁵⁹. Начали появляться первые этикетки, прикреплявшиеся на белье, которое выпускали проверенные производители. Теперь любая уважающая себя женщина могла быть уверена в том, что она покупает одежду, не запачканную кровью и потом фабричных работниц. За этим последовали бойкоты товарам, произведенным на заводах с потогонной системой, и забастовки, в которых просматривались черты предыдущих кампаний против труда рабов; ими в свое время руководила тетя Келли, квакер и аболиционистка Сара Паг.

Лиги покупателей появились в Париже, Антверпене, Риме, Берлине и Берне. На международных выставках рассказывали о тяжелом физическом труде на фабриках и о детском труде. «Потребитель, – говорила одна немка, – это тот,

³⁵⁸ Ellen Furlough, *Consumer Cooperation in France: The Politics of Consumption, 1834–1930* (Ithaca, NY, 1991), 80–97.

³⁵⁹ Kathryn Kish Sklar, *Florence Kelley and the Nation's Work* (New Haven, CT, 1995).

кто регулирует отношения работодателя и рабочего». Пока им руководят «эгоизм, корысть, бездумность, жадность и алчность», тысячи наших собратьев вынуждены жить в нищете и отчаянии»³⁶⁰. Любовь к моде и контроль за семейным бюджетом обязали женщин не действовать во вред владельцам магазинов и ремесленников. Лиги покупателей представляли сознательному потребителю своеобразную памятку: начинайте покупки к Рождеству заблаговременно, не ходите в магазины после восьми часов вечера, платите мелким торговцам сразу и наличными. Лиги выступали за закрытие магазинов по воскресеньям; лиги в Америке и Швейцарии также боролись за минимальную зарплату и право на переговоры между предпринимателями и профсоюзами³⁶¹.

Для некоторых женщин подобная деятельность стала чем-то большим, чем просто благотворительным хобби местной элиты. Президентом немецкой лиги, основанной в 1907 году, была жена Теобальда фон Бетман-Гольвега, прусского министра внутренних дел и будущего канцлера Германии. Кто мог спорить с женщиной, ведь она выполняет свой долг

³⁶⁰ Elisabeth von KnebelDoeberitz, «Die Aufgabe und Pflicht der Frau als Konsument», из: *Hefte der Freien Kirchlich-Sozialen Konferenz*, 40 (Berlin, 1907), 39, перевод мой.

³⁶¹ Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel & Matthew Hilton, eds., *Au nom du consommateur: Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX siècle* (Paris, 2004); Louis L. Athey, «From Social Conscience to Social Action: The Consumers' Leagues in Europe, 1900–1914», *Social Service Review* 52, no. 3, 1978: 362—82; а также Matthew Hilton, *Consumerism in Twentieth-century Britain* (Cambridge, 2003).

заботливой матери и жены? «Жить значит покупать. Покупать значит обладать силой. Обладать силой значит иметь долг», – таков был девиз одной из первых международных конференций лиг покупателей, состоявшейся в 1908 году³⁶². Однако этический консьюмеризм говорил не только о долге, но и о правах. Для все большего числа образованных, мечтающих о реформах, амбициозных женщин это была возможность продемонстрировать свою гражданскую позицию. Суфражистки по обе стороны Атлантического океана видели взаимосвязь между выбором и правом голоса. Если домохозяйка, имея небольшой бюджет, может ежедневно с умом совершать покупки на рынке и кормить свою семью, то разве это не доказательство того, что она в состоянии поставить галочку на бюллетене раз в пару лет? Потребление научило женщин быть «министрами финансов». В 1883 году в Великобритании четырнадцать женщин основали свою Женскую кооперативную гильдию. Спустя двадцать лет в этой гильдии было уже 20 000 членов, и она привлекала в свои ряды представительниц беднейшего рабочего сословия. Кооперативы представляли собой демократии в миниатюре. Здесь члены кооперативного движения учились основам гражданской ответственности – дискуссии, голосованию и умению отстаивать свою точку зрения. В прошлом радикалы считали, что подобный «вид объединений» может помочь в воспитании добродетельных и уверенных в себе мужчин, которые не бу-

³⁶² *La Liberté: Journal politique, religieux, social*, 26 Sept. 1908, 1, перевод мой.

дуг ничего требовать от государства. Женская кооперативная гильдия стремилась доказать своей деятельностью, что женщины имеют политические и общественные права, в том числе право на социальное обеспечение материнства и минимальную зарплату³⁶³.

Наиболее яркой представительницей потребительского бунта как на феминистической, так и на социалистической сцене была Тереса Биллингтон-Грейг, британская суфражистка, которая ударила хлыстом организатора встречи Либеральной партии за то, что он выгнал ее, и поэтому оказалась в тюрьме Холлоуэй. Глупо, говорила она, жаловаться на капиталистов-мошенников. «Мы сами такие же мошенники, кто-то больше, а кто-то меньше». Любовь потребителей к дешевым товарам приводит к тому, что они получают низкие зарплаты, а кругом царит социальная несправедливость: «Мы – плохой народ». Женщины в особенности склонны к дурному вкусу и консервативному бездействию, так как они заперты в своих домах. Капитализм сделал производителем мужчину, и он же контролирует общественную жизнь. К этому времени – то есть к 1912 году – уровень жизни, буквально взлетевший за последние три десятилетия, стал расти медленнее. Биллингтон-Грейг приходила к выводу, что это происходит из-за недостаточного количества профсоюзов, в ко-

³⁶³ Women's Co-operative Guild, *28th Annual Report, 1910—11*. Gillian Scott, *Feminism and the Politics of Working Women: The Women's Co-operative Guild, 1880s to the Second World War* (London, 1998).

торых, в свою очередь, остро ощущается нехватка женщин. Будучи одной из немногих женщин, выступавших от Независимой рабочей партии, Биллингтон-Грейг знала, о чем говорит. Эмансипация женщин и реформирование капитализма в угоду потребителям – то были битвы на одном и том же поле. Превратившись в организованных потребителей, женщины перестанут деградировать и избавятся от культа дешевых вещей. Кооперативного движения было теперь недостаточно. Потребители должны были осуществлять конкретные политические действия, развивать партнерские отношения с профсоюзами и основать совет потребителей, который боролся бы за более высокое качество продукции и за улучшение условий труда³⁶⁴.

Открытие потребителя стало катализатором развития идеи гражданской ответственности перед обществом. Политические права требуют право на свободное время, подчеркивал Саймон Паттен. Дальнейшие экономические споры доказали, что это далеко не пустая фраза. Раз современные государства превратились из обществ с ограниченными ресурсами в общества изобилия, это означает, что они производят некий «излишек». Но откуда взялся этот излишек и на что он пойдет? Достойный ответ на этот вопрос был дан Дж. А. Гобсоном, плодотворным деятелем нового поколения британских радикалов. Еще в 1889 году он и его друг,

³⁶⁴ Teresa Billington Greig, *The Consumer in Revolt* (London, 1912), цитата на с. 4, 52.

бизнесмен и альпинист А. Ф. Маммери, усомнились в правильности традиционного представления о том, что производство всегда создает спрос (знаменитый закон Сэя). Богатые, считали они оба, не в состоянии использовать весь свой доход. Результатом подобного «недостаточного потребления» являются избыточные инвестиции, пресыщение и депрессии. Спустя шесть лет Маммери погиб – пропал в Гималаях. Втайне от правительства Гобсон продолжил работу в одиночку. В 1899 году он отправился в Южную Африку в качестве специального корреспондента от газеты «Манчестер Гардиан», чтобы освещать вторую англо-бурскую войну. Он вернулся оттуда с книгой под названием «Империализм» (1902), которая в буквальном смысле революционизировала понятия политических дебатов – «в буквальном», так как его книгу неоднократно цитировал Ленин.

Главная идея Гобсона заключалась в том, что корни агрессии за рубежом следует искать в «недостаточном потреблении» на родине. Бедность продолжает существовать не из-за какого-то естественного мальтузианского давления, а потому что богатства в обществе распределены неравномерно. Продуктивность постоянно растет. Однако прибыль возвращается лишь небольшой кучке инвесторов. Финансы «управляют машиной империи», постоянно находят новые объекты для инвестирования, при котором иногда даже используется сила, как это было с англо-бурской войной. Средство от этой дурной болезни, полагал Гобсон, спрятано

на родине. «Если бы в нашей стране уровень жизни потребителей повышался с такой же скоростью, с какой растут продуктивные мощности, не было бы никакого излишка товаров и капиталистам не пришлось бы использовать империализм для поиска новых рынков»³⁶⁵. Ведь огромный нетронутый рынок существовал внутри страны, где британцы мечтали о более качественных продуктах, добротных построенных домах и ухоженных городах.

Мыслители эпохи Просвещения смотрели на купца как на посланника мира. Гобсон же видел его в потребителе. Как и Маршалл, Гобсон считал, что главное не увеличение потребления, а рост качества продуктов, которые потребляли люди. Азартные игры, скачки и казино являются культурными побочными продуктами империализма и неравенства. Низшие сословия копируют манеры финансистов и аристократов. Гобсон восхищался американским экономистом Торстейном Вебленом, который видел в роскошном образе жизни американских богачей один из видов общественного расточительства. В 1925 году они встретились в Вашингтоне. Гобсон надеялся, что вместе социальное обеспечение и свободная торговля смогут изменить ситуацию к лучшему. Обыкновенные британцы «захотят более качественных товаров, более утонченных, совершенных и гармоничных». Люди будут больше радоваться жизни, но при этом им не придется «истощать ресурсы природы». Большой ин-

³⁶⁵ J. A. Hobson, *Imperialism: A Study* (London, 1902), 86.

терес к качеству в свою очередь приведет к тому, что люди будут задавать вопросы о том, как именно были сделаны товары, и это положит конец «антиобщественной конкуренции». «Чем качественнее станет потребление и чем настойчивее будет человек в удовлетворении своих индивидуальных желаний, тем меньше вероятность, что столкнутся интересы двух потребителей и что они будут бороться за обладание одним и тем же товаром». Таков был его главный контраргумент для консерваторов и марксистов, утверждавших, что свободная торговля в ответе за порочный круг из дешевизны, материализма и безразличия. Наоборот, говорил Гобсон, в более равном обществе потребители будут «больше ценить высокий уровень жизни», интересоваться тем, какие люди изготовили то, что они купили, и как эти люди живут. Гобсон объединил два понятия, до сих пор существовавшие отдельно, – так появился «гражданин-потребитель»³⁶⁶.

Впрочем, правительства продолжали обращать мало внимания на проблемы потребителей, за исключением, пожалуй, пищевой безопасности и системы здравоохранения. Хотя на заре нового века определенный сдвиг все же наметился. Концепция достойного уровня жизни расширила политическую арену: теперь миллионы людей выступали против налоговых тарифов и высоких цен на продукты. Это явление имело по-настоящему международный характер – про-

³⁶⁶ J. A. Hobson, *Evolution of Modern Capitalism* (London, 1897), 368—77; *Work and Wealth* (London, 1914).

тесты были везде, начиная с Вены и заканчивая Сантьяго³⁶⁷, что указывало на глобальную интеграцию продовольственной системы. С тех пор как пароходы стали пересекать океаны с пшеницей и говядиной на борту, люди привыкли, что хорошего мяса становится все больше и больше, а кофе дешевеет. В 1890-х годах этой тенденции пришел конец. Многие производители и фермеры посчитали, что глобализация – прямая угроза для их существования. За исключением Великобритании, все страны ввели торговые ограничения, а вместе с ними выросли и цены. Таким образом, торговая политика поставила вопрос об уровне жизни на повестку дня.

Место, которое отводилось в этих битвах потребителю, зависело от традиций страны, а также от ее социально-экономических особенностей. В Германии Социально-демократическая партия (SPD) запустила кампанию против «тарифа голода». Сам язык подсказывает, кого собирались защищать социал-демократы. Высокие налоги отнимали с трудом заработанный кусок мяса у рабочих, а во все не у потребителей. Немцы, наоборот, выступали против *Nurkonsumentenstandpunkt*, то есть точки зрения лишь с позиции потребителя³⁶⁸. В стране, где люди привыкли отождествлять себя с профессией, потребитель мало кого инте-

³⁶⁷ См. библиографию ниже, а также: Benjamin S. Orlove, «Meat and Strength: The Moral Economy of a Chilean Food Riot,» *Cultural Anthropology* 12, no. 2, 1997: 234—68.

³⁶⁸ Christoph Nonn, *Verbraucherprotest und Parteiensystem im wilhelminischen Deutschland* (Düsseldorf, 1996), 78.

ресовал и представлялся в лучшем случае клерком, а в худшем – праздным рантье. Во Франции особенная социальная иерархия и большое количество мелких производителей способствовали тому, что потребитель также воспринимался как некто посторонний.

Генриетта Брюнес из Лиги социальных покупателей (*Ligue Sociale d'Acheteurs*) считала ремесленников и продавщиц рабочими, а не потребителями³⁶⁹. В Соединенных Штатах, однако, увеличение числа тех, кто получает жалование, и параллельное развитие массового производства привели к тому, что люди чаще ассоциировали себя с потребителем. Почти каждый американец полностью одевался на собственную зарплату. Прогрессисты обратились к потребителям как к силе, способной сплотиться против трастовых компаний и плутократии. Именно потребители должны были «заменить существующую беззаботную плутократию и неэффективное правительство на простую, доступную всем, умную, добродетельную и всепобеждающую демократию», заявлял Уолтер Уэйл, студент Паттена и один из основателей журнала «Новая республика»³⁷⁰.

Но настоящее возвеличивание потребителя произошло

³⁶⁹ Marie-Emmanuelle Chessel, *Consommateurs engagés à la Belle Époque: La Ligue sociale d'acheteurs* (Paris, 2012); а также Marie-Emmanuelle Chessel, «Women and the Ethics of Consumption in France at the Turn of the Twentieth Century», из: *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, ed. Frank Trentmann, (Oxford, 2006), 81–98.

³⁷⁰ Walter E. Weyl, *The New Democracy* (New York, 1912), 254.

в Великобритании. Она, в отличие от Америки с ее высокими налогами, была страной со свободной торговлей с 1846 года. Викторианские политики делали все, чтобы заручиться поддержкой потребителей; потребитель как налогоплательщик был представлен в городских советах и парламенте. Ожесточенная борьба за свободную торговлю, развернувшаяся после 1903 года, подняла гражданина-потребителя на новые высоты. Изначально фокусируясь лишь на «дешевом хлебе», кампания добавляла все новые и новые товары в политическую «потребительскую корзину». На центральных улицах в витринах выставлялись товары, доказывающие высокий уровень жизни британцев: британские брендовые продукты и изделия, например, горчица «Колман», шляпы с жакетами противопоставлялись таким же, но более дорогим товарам из протекционистской Германии. Тот факт, что сравнение это было предвзятым – за своими торговыми барьерами американцы и австралийцы жили даже лучше, чем британцы, – нисколько не умалял мощности послания. Высокий уровень жизни Великобритании объясняли господством либеральных институтов, которые защищают потребителя. Промышленники объединялись для защиты «самого важного гражданина», и их примеру следовали участники кооперативов, профсоюзы, феминистки и министерство финансов. Потребитель стал входить в сферу национальных интересов Великобритании³⁷¹.

³⁷¹ Слова принадлежат Альфреду Монду (Alfred Mond), магнату химиче-

Добавленная стоимость

Защита интересов потребителя и критика империализма означали одно и то же для таких радикалов, как Дж. А. Гобсон. С тех самых пор споры о недостатках и преимуществах империи представляли собой своеобразные математические уравнения: сколько же капитала Британия управляет в колонии, к чему приводят эти инвестиции и за счет чего достигается благополучие метрополии? Ученые подсчитали инвестиции в железнодорожные пути и ценные бумаги и пришли к выводу, что больше, чем в собственную экономику, Британия инвестирует даже не в колонии, а в нейтральные рынки за океаном – в Соединенные Штаты и Латинскую Америку³⁷². Империя, другими словами, тратила деньги, которые могли быть вложены в британские школы, дороги и электростанции. Однако доход от инвестиций внутри страны был слишком ничтожен по сравнению с их возможностями за рубежом. То была эра финансового империализма, и было непонятно, сможет ли Британия сохранить

ской промышленности. См.: Frank Trentmann, *Free Trade Nation: Commerce, Consumption and Civil Society in Modern Britain* (Oxford, 2008).

³⁷² Michael Edelstein, *Overseas Investment in the Age of High Imperialism* (New York, 1982); Lance E. Davis & Robert A. Huttenback, *Mammon and the Pursuit of Empire* (Cambridge, 1986); Avner Offer, «Costs and Benefits, Prosperity and Security, 1870–1914», из: *The Oxford History of the British Empire*, ed. Andrew Porter (Oxford, 1999), 690–711.

функционирующий капитализм. Тем не менее не существовало причины, по которой споры нужно было ограничивать рассмотрением капиталистических инвестиций. Великобритания влияла на поток вещей и в более широком смысле. Будучи культурными маркерами, «видимые» товары значили больше, чем «невидимый» экспорт фунтов и ценных бумаг. В точности так же, как существовали условия торговли, должны были существовать определенные условия потребления, которые отличаются в зависимости от групп населения, продуктов и регионов. Мы уже видели, как Британия поменяла статус потребителя. Таким же образом она по-новому определила ценность места производства товаров.

Богатые и бедные не исчезли после отмены рабства и высоких налоговых тарифов.

По иронии судьбы Гобсон выступил с критикой колониальной державы в самый расцвет свободной торговли, когда за всю историю своего существования империализм оказывал наименьшее влияние на благополучие британцев. Произошла либерализация торговли – где-то добровольная, где-то принудительная, – и пароходы открыли целый мир для потребителей Викторианской эпохи. Они могли наслаждаться мясом из Аргентины, хересом из Португалии и сахаром из Бразилии. Вторая волна промышленных революций во Франции, Германии и Соединенных Штатах привела к созданию новых рынков готовой продукции, которые опять же лежали за пределами Великобритании. Экономика боль-

шинства колоний продолжала расти, однако их доля на британском рынке сокращалась: в 1805 году четверть всего британского импорта поставлялась из Вест-Индии; в 1855 году эта доля сократилась до 5 %. Только в период между двумя мировыми войнами, когда глобальная экономика внезапно окажется в свободном падении, британцы начнут заново учиться ценить свои колонии: будут проводить распродажи, кричать на каждом углу «Покупай британское!», показывать, как обжаривают кенийский кофе, и устраивать конкурсы на самый большой рождественский пудинг³⁷³. При свободной торговле колонии в тропиках зависели от метрополии, а не наоборот. Накануне Первой мировой войны доля британских товаров в импорте Ямайки составляла 44 %, а в импорте Голд-Коста – 89 %.

Радикалов в особенности беспокоило негативное влияние империализма на социальное равенство. На этот вопрос нам тоже следует взглянуть в долгосрочном развитии. Все империи оказывали влияние на статус и доход, но у некоторых это влияние было сильнее, чем у других. Меркантилистская политика обогатила аристократов, плантаторов и владельцев монополий. Действительно, некоторые участники региональных рынков, связанные с имперской торговлей, улучшили свое положение – например, торговцы шерстью

³⁷³ Stephen Constantine, «Bringing the Empire Alive»: The Empire Marketing Board and Imperial Propaganda, 1926—33», из: *Imperialism and Popular Culture*, ed. John M. MacKenzie (Manchester, 1986), 192–231; а также Trentmann, *Free Trade Nation*.

в Уэст-Йоркшире или рабочие, изготавливающие стеклянную и медную посуду в Ливерпуле. Тем не менее в общем и целом в выигрыше оказалась лишь одна сторона. Потребители платили за морской флот; элита получала всю прибыль. В XVIII веке в Британии процветало неравенство, но еще более удручающих масштабов оно достигало в колониях. Ямайские плантаторы сосредоточили в своих руках огромные богатства. К 1800 году среднестатистический белый мужчина на Ямайке был в 50 раз состоятельнее свободного белого в Соединенных Штатах. Потребление объединило класс белых хозяев. Колониальные плантаторы были известны своими дорогими развлечениями и гостеприимством, танцами и чайными вечеринками, французским бренди и маринованными крабами³⁷⁴. Богатые и бедные не исчезли после отмены рабства и высоких налоговых тарифов, однако после 1846 года расходы империи стали распределяться более честно, так как правительство освободило британских потребителей от большого налогового бремени.

Все более открытая международная система торговли после 1850 года преобразовала имперскую структуру потребления. Пристрастие британцев к сладкому чаю служило условным обозначением связи империи и потребления. Будучи сосудом, в который кладут сахар, чашка чая связала потребителей в Лондоне и Шотландском высокогорье с ра-

³⁷⁴ Trevor Burnard, *Mastery, Tyranny and Desire: Thomas Thistlewood and His Slaves in the Anglo-Jamaican World* (Jamaica, 2004).

бывладельческими плантациями на Ямайке и Барбадосе. После 1840-х годов чай стал ассоциироваться не с Китаем, а с британской колонией в Индии. Чай являлся существенной частью британской культуры начиная с домашних обычаев и чайных магазинов, появившихся в 1880-е годы, и заканчивая Вдовой Твенки – персонажем пьесы «Аладдин» (использована игра слов: «twankay» – сорт зеленого чая, который собирают после того, как он созревает). Чай и другие экзотические продукты «сделали колониальные понятия и колониальную торговлю частью жизни обыкновенных людей», по словам одного историка³⁷⁵. Сахар, как заметил Сидни Минц, отражал «растущую силу и сплоченность империи и классов, преданных ее политике»³⁷⁶. Все это, впрочем, верно характеризует положение дел в XVIII столетии, а вот в XIX веке происходило нечто совершенно противоположное. Британская империя становилась все мощнее, в то время как плоды ее тропических колоний все меньше что-либо значили для потребителей метрополии.

В XVII–XVIII веках империи проложили путь к экзотическим продуктам, но за это пришлось заплатить свою цену. Из-за высоких налогов и налоговых инспекторов появились контрабандисты. Когда пошлины на чай сократили в 1745 году, легальная торговля чаем в Британии резко

³⁷⁵ Joanna de Groot, «Metropolitan Desires and Colonial Connections», из: Catherine Hall & Sonya Rose, eds., *At Home with the Empire* (Cambridge, 2006), 186.

³⁷⁶ Mintz, *Sweetness and Power*, 157.

увеличилась в три раза³⁷⁷. Во Франции контрабанда также несколько смягчила влияние налогового режима и ограничений на потребление. Чтобы обойти «Французское хозяйство» – монополию по сбору налогов на импортный табак, – контрабандисты привозили его из Вирджинии во Францию через нидерландские порты и Эльзас, где он терялся среди табака, выращенного на родине³⁷⁸. И все же даже контрабанда не могла полностью удовлетворить огромный спрос. Либеральные просветы случались в политике и других империй, например, можно вспомнить, как Испания уменьшила пошлины в Гуаякиле, Эквадор, и ввела колониальную таможенную зону в 1770-х годах. Эти меры приводили к настоящему потребительскому буму, который, однако, был временным. Если учитывать долгосрочную перспективу, станет ясно, что распад Испанской империи после Наполеоновских войн оказался для нее шагом назад: Венесуэла и другие ставшие независимыми государства подняли собственные торговые барьеры и увеличили налоги на экспорт, чтобы начать себя финансировать. Очевидно, что при «забеге на длинные дистанции» меркантилизм не способствует массовому потреблению. В действительности массовое потребление является историческим достижением свободной торговли после 1840 года.

³⁷⁷ С 731 000 фунтов в 1745 до 2 359 000 в следующем году; Ashworth, *Customs and Excise: Trade, Production and Consumption in England. 1640–1845*, 178.

³⁷⁸ Kwass, *Contraband*.

Феноменальное распространение тропических товаров во второй половине XIX столетия было обусловлено двумя факторами – либерализацией торговли и значительным ростом производства товарных зерновых культур. В отличие от сахара какао трудно было выращивать в промышленных масштабах. Оно хорошо росло лишь в тени и нуждалось в компании других растений, которые защищали бы его от ветра и болезней. Крупных производителей какао было очень мало. Рабство никуда не исчезло. Португальцы использовали невольников на Сан-Томе и Принсипи – островах в Западной Африке, где они выращивали какао. Немцы заставляли работать на своих плантациях жителей Камеруна, правда, особого успеха это не приносило. В общем и целом производить какао лучше всего получалось у мелких землевладельцев, которые использовали поденщиков наряду с рабами во время сбора урожая. Данная отрасль была одной из тех, которые напрямую выигрывали от отмены рабства, так как благодаря этому огромное количество мелких производителей отправилось на поиски земельных участков. В Амазонии, Бразилия, мелким фермерам смешанного расового происхождения и фермерам-америнидам удалось обогнать крупных плантаторов после восстания кабажен в 1835–1840 годах. В Колумбии после отмены рабства в 1851 году землю раздали освободившимся рабам. Кофейная же отрасль, в отличие от какао, процветала именно на рабовладельческих плантациях. Девственные леса, железнодорожные магистра-

ли и труд рабов (до отмены рабства в 1888 году) делали Бразилию главным поставщиком кофе. В 1914 году мир потреблял в 50 раз больше кофе, чем век назад. И колонии производили лишь небольшую долю от общего объема³⁷⁹.

Меркантилистские империи никогда не были полностью закрыты от внешней торговли. Большая доля британского сахара и кофе из колоний экспортировалась в центральную Европу по Рейну и Дунаю. И все-таки именно свободная торговля Британской империи сыграла важную роль в повышении скорости передвижения глобального (а не колониального) потока товаров. Важна была дешевизна, а не происхождение. К 1880-м годам, если говорить образно, лишь несколько сахаринок в британской ложке сахара было привезено из колоний. Большая часть поставлялась из Бразилии, где выращивали сахарный тростник, и из Восточной Европы, где сахар делали из сахарной свеклы. С глобальной точки зрения связь между чаем, империализмом и массовым потреблением, существовавшая в Британии, была скорее исключением, чем правилом. Это видно на примере второго крупнейшего потребителя чая в Европе – России. Кроме того, к 1914 году европейцы буквально весь свой кофе привозили из Бразилии. Кофейные урожаи в немецких колониях были скудны, и даже французская Вест-Индия поставляла лишь 3 % все-

³⁷⁹ Clarence-Smith, *Cocoa and Chocolate, 1765–1914*; W. G. Clarence-Smith & Steven Topik, *The Global Coffee Economy in Africa, Asia and Latin America, 1500–1989* (Cambridge, 2003).

го кофе для парижских кофеен³⁸⁰. Шоколад тоже все реже и реже привозили из колоний. Колесо фортуны закрутилось в другую сторону.

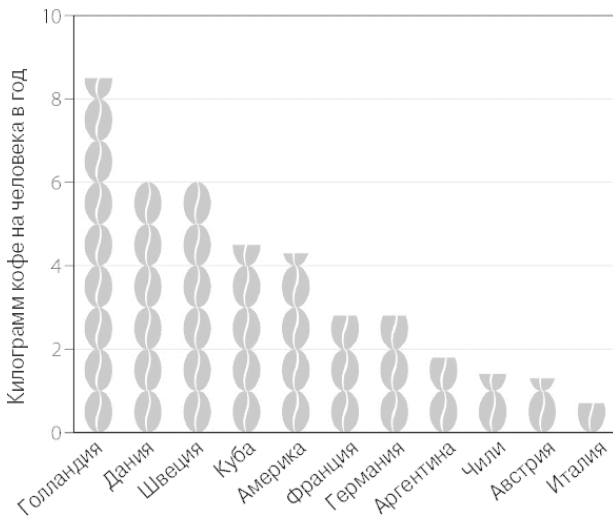
Таким образом, искать прямое влияние колониального производства на жителей метрополии означает не замечать леса за деревьями. Либеральная империя потребления вовсе не была улицей с односторонним движением. Существовали различные потоки, направленные в мир колоний, а некоторые товары достигали общества и без колоний. Сила империи, проводящей политику свободной торговли, заключалась в том, что она заставила всех производителей, в том числе и колониальных, следить за мировым спросом. Продукция из колоний все больше смешивалась с потоком неколониальных товаров и потому становилась буквально незаметной. Иногда эти товары даже полностью теряли связь с метрополией. К 1880-м годам крупнейшие потребители сахара британской Ямайки сидели в Чикаго и Бостоне, а не в Лондоне и Ливерпуле. У голландцев была Ява, однако производителям какао, таким как Ван Хаутен, не нравился пресный вкус бобов с этого острова. Поэтому большую часть какао-бобов с Явы поставляли в США. Немецкие специализированные магазины колониальных товаров эффективно продавали продукцию более успешных соседних империй. Если в мире меркантилистской политики колонии были главной

³⁸⁰ Ernst Neumann, *Der Kaffee: Seine geographische Verbreitung, Gesamtproduktion und Konsumtion* (Berlin, 1930), 141—3; данные по Франции за 1927 год.

предпосылкой роста потребления, то в либеральной экономике массовое потребление больше не беспокоилось о цвете флага парохода, везущего товары. Рассмотрим, к примеру, кто больше всего пил кофе накануне Первой мировой войны. Голландцы по-прежнему пили кофе (в основном бразильский) больше, чем кто-либо другой, однако за ними по пятам следовали норвежцы, датчане, шведы и швейцарцы. Потребление не было сконцентрировано в метрополиях колониальных держав. Кубинцы пили больше кофе (из Коста-Рики), чем французы и немцы; среднестатистический чилиец пил в два раза больше кофе, чем испанец или итальянец³⁸¹. На «Юге», о чем очень часто забывают, жили не только производители. Здесь было и много потребителей.

Потребление кофе в мире в 1913 году

³⁸¹ Neumann, *Kaffee*, 69, 151. У Дании были небольшие колонии на Виргинских островах, и оттуда страна привозила ром, однако кофе в основном импортировалась из Бразилии и Гватемалы.



Источник: Ernst Neumann «Der Kaff ee: Seine geografi sche Verbreitung, Gesamtproduction und Konsumption» (1930), стр. 69, 151

Национальная политика и культура класса определяли, кто пил, что и где. После провозглашения независимости Британия отрезала Соединенные Штаты от своих колоний в Вест-Индии и запретила американским пароходам возить колониальные товары. Это был удар для торговли Соединенных Штатов, которая сильно зависела от повторного экспорта. В результате Томас Джефферсон предложил переключиться на Францию и ее колонии в Карибском регионе. Торговля кофе и его употребление превратились в жест патри-

отизма. После 1820-х годов Соединенные Штаты начали вести торговлю еще южнее – с Бразилией. К 1880 году американцы потребляли почти полмиллиарда фунтов кофе в год³⁸². Однако нужно быть осторожным и не доводить дело до карикатуры. Нации никогда не являлись потребителями какой-либо одной-единственной культуры. Да, американские революционеры бойкотировали британский чай, тем не менее в XIX столетии чай был почти так же популярен, как и кофе. Японцы по традиции пили чай, однако мигранты, побывавшие в Бразилии, открывали для себя кофе; первая бразильская кофейня была открыта в Токио в 1908 году. Британцы известны как нация, которая предпочитает чай всем остальным напиткам, но она же не полностью отказалась от них. К 1900 году британцы пили столько же горячего шоколада, сколько испанцы, таким образом совершенно не укладываясь в представление о трезвом, рациональном протестантском Севере и несдержанном католическом Юге.

Биографии товаров очень часто рассказывают о каком-нибудь экзотическом продукте, который смог покорить весь мир. История, написанная победителем, зачастую упускает из виду серьезное сопротивление продукту, обусловленное местными и классовыми особенностями. Стремление подражать уравнивается не менее мощным представлением

³⁸² Michelle Craig McDonald & Steven Topik, «Americanizing Coffee», из: Alexander Nützenadel & Frank Trentmann, eds., *Food and Globalization: Consumption, Markets and Politics in the Modern World* (Oxford, 2008), 109—28.

о том, что каждый класс должен есть свою еду и пить свои напитки. Такие нормы служили серьезным препятствием национальной однородности и глобализации. За средними показателями частенько прячутся огромные различия между классами и регионами. Во Франции, к примеру, потребление сахара возросло, однако больше всего сахара ели буржуа. По некоторым оценкам, в 1873 году парижский рабочий потреблял всего лишь 10 грамм сахара в день, то есть две ложки – это крупица по сравнению с тем, сколько сахара ел сладко-ежка-британец. В других частях страны рабочие, горняки и фермеры вообще не ели сахар. Если им и приходилось иметь дело с сахаром, то либо как с приправой (вроде перца или соли), либо как с лекарством. Исследование 1906 года, проведенное в парижской больнице, выявило, что большинству рабочих не нравится сладкая пища: сахар портит аппетит и забирает энергию. Сладости и выпечка – пища изнеженной элиты, а не рабочих, которые едят красное мясо, сыр и пьют вино для поддержания физической силы. Именно поэтому неправильным будет считать, что распространению экзотических товаров способствовало врожденное пристрастие европейцев к сахару. Кофе тоже не сразу завоевал рабочих. В Париже санкюлоты уже пристрастились к кофе на момент Французской революции, и он успел появиться в столовых, где питались представители рабочего класса. За пределами Парижа, однако, к кофе относились с большим недоверием. К примеру, через одну столовую в Лионе в 1896 году еже-

дневно проходила тысяча посетителей, однако лишь 37 из них заказывали кофе³⁸³.

Чай и сахар получили наиболее широкое распространение в первой промышленной нации – в Великобритании, но видеть здесь причину и следствие было бы ошибкой. Индустриализации не нужны были именно сахароза и кофеин. Она с тем же успехом осуществилась бы и с пивом, и с вином. Бельгия, Франция и Германия тоже прошли путь индустриализации, однако фабричные рабочие в этих странах по-прежнему почти не употребляли сахар. В действительности главные потребители сахара конца XIX века жили в менее развитых регионах: в аграрном Квинсленде на душу населения приходилось до 60 кг сахара в год. Кофе прославился как отрезвляющий и повышающий работоспособность напитков благодаря индустриализации, а не наоборот.

В континентальной Европе настоящий кофейный бум пришелся на 1870–1880 годы. Чем больше лесов вырубали в Бразилии под плантации кофе, тем ниже становились цены. Один инспектор из Дюссельдорфа заметил, что «рабочий теперь пьет кофе три раза на дню»³⁸⁴. Промышленные компа-

³⁸³ Martin Bruegel, «A Bourgeois Good? Sugar, Norms of Consumption and the Labouring Classes in Nineteenth-century France», из: Peter Scholliers, *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages* (Oxford, 2001), 99—118.

³⁸⁴ Hamburger Staatsarchiv, 3141/B VIII 8, «Berichte von Angestellten der Deputation über Konsumverhältnisse in ihnen bekannten Orten», 20 May 1878, перевод мой.

нии и социальные реформаторы открывали столовые и ларьки с кофе. При этом не стоит преувеличивать значимость именно кофеина. В 1909 году, спустя двадцать лет своего существования, Союз народных кофеен налил гамбургским рабочим 75 000 чашек обычного кофе и 2 миллиона чашек кофе без кофеина. Дома многие семьи добавляли к кофейным зернам более дешевый цикорий³⁸⁵. Трезвенники восхваляли кофе как противоядие от алкоголя, хотя едва ли это работало. Портовые города наподобие Гамбурга не трезвели никогда. Союз кофеен подавал алкогольные напитки. Во Франции рабочие пили кофе вместе с бренди, а в Нидерландах и Германии – с ромом или шнапсом. Расцвет промышленного сообщества привел к росту потребления не только кофе, но и выпивки тоже. В столовых компании «Крупп», крупнейшего немецкого производителя стали и оружия, рабочим в 70 раз чаще наливали пиво, чем кофе³⁸⁶.

К 1914 году сахар, кофе и шоколад завоевали и те части света, куда им удалось попасть далеко не сразу. Особенности национальной кухни и привычки в разных странах становились все более похожими друг на друга. В отличие от первой волны экзотических продуктов, которую возглавляли мисси-

³⁸⁵ Julia Laura Rischbieter, «Kaffee im Kaiserreich», PhD thesis, Frankfurt (Oder), 2009, 283; см. также ее книгу: *Mikro-Ökonomie der Globalisierung* (Cologne, 2011). Hamburger Staatsarchiv, 3141/B VIII 8, 12 May 1878 (on Magdeburg). По бренди и кофе во Франции см.: W. Scott Haine, *The World of the Paris Café: Sociability among the French Working Class, 1789–1914* (Baltimore, 1998).

³⁸⁶ В Эссене давать пиво в рабочие часы перестали лишь в 1910 году.

онеры-иезуиты, купцы и ученые, за этот поздний этап отвечали бизнес, государство и наука о правильном питании. Теперь экзотические напитки считались незаменимой частью рациона жителей сильных промышленных держав: они больше не были отличительным признаком утонченного вкуса. Промышленные компании старались составлять расписание таким образом, чтобы максимизировать энергию и усилить концентрацию рабочих. На место одного долгого обеденного перерыва в середине дня пришли более короткие перерывы и перекуры. Некоторые компании выдавали бесплатный кофе наряду с водой. Дополнительный вклад внесли правительство и наука. В 1870-х годах немецкие тюрьмы включили кофе в список обязательных продуктов питания³⁸⁷. Неожиданно союзниками экзотических продуктов оказались военные и эксперты по питанию. Калорийность сахара, утверждали они, жизненно необходима для национальной мощи. В 1876 году во французской армии сахар и кофе ввели в ежедневный рацион солдата. Примерно в это время голландская технология выделения масла из какао-бобов позволила полностью раскрыть потенциал шоколада как товара массового потребления. Так родились какао-порошок и плитка шоколада. В отличие от чая или кофе шоколад обладал большой пищевой ценностью. Его окончательно перестали ассоциировать с неторопливыми леди и праздными священни-

³⁸⁷ К примеру, в госпитале Святого Георгия в Гамбурге в 1875 году: *Hamburger Staatsarchiv*, HH 3141, B VIII, no. 19.

ками и начали говорить о нем как о «сытном» и «согревающим» энергетическом напитке, подходящем для исследователей Северного полюса, атлетов, рабочих и хлопотливых домохозяек. На рекламных листовках Cadbury профессор Кэвилл клялся, что какао – «это единственный питательный напиток, который я взял с собой, когда переплывал пролив Па-де-Кале»³⁸⁸. Преобразившись в «помощника здоровья», заручившись одобрением докторов и медицинского журнала *The Lancet*, какао стало неотъемлемым атрибутом детского питания. Судьба детских вкусовых рецепторов была решена.

К 1900 году национализм стал, по крайней мере, настолько же важен для культуры массового потребления, как и империализм. Многие небольшие страны без колоний знакомили свой народ с шоколадом через свои армии. В 1870-е в Швейцарии шоколадная фабрика Филиппа Сушарда отправляла «военный шоколад» солдатам в казармы и продавала шоколад в форме патронов (*Schokoladenpatronen*). Когда солдаты впервые попробовали шоколад, они с отвращением выплюнули его, однако вскоре сладкая плитка стала обязательной частью их дневного рациона. Некоторые солдаты ели даже просто сухой какао-порошок³⁸⁹. Некогда «пища богов» ацтеков, какао превратилось в товар массового про-

³⁸⁸ *Illustrated London News*, August 1885; *Graphic*, 19 Sept. 1896; а также *Penny Illustrated Paper*, 1 Aug. 1896, 66, and 26 Oct. 1901, 272.

³⁸⁹ Roman Rossfeld, *Schweizer Schokolade: Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols, 1860–1920* (Baden, 2007).

изводства – в пищу народа.

Вещи путешествовали все дальше и дальше, и к началу XX века их путь бывал таким длинным, как никогда ранее. Уже в конце XVII века Балтийское море ежегодно пересекали почти 150 000 тонн зерна, бóльшая часть которого в итоге оказывалась на столах голландских бюргеров³⁹⁰. Во второй половине XIX века либеральная политика, быстрые пароходы и технологии охлаждения способствовали снижению цен и удлинению маршрутов до новых рекордов. В 1830-е годы пшеница и мука, которые употребляли в Лондоне, проделывали путь в 2430 миль. К 1870-м годам этот маршрут удлинился почти в два раза. К этому моменту уже очень многие продукты стали путешественниками, пересекающими границы не одной, а многих стран. Масло, сыр и яйца прибывали в лондонские дома из мест, расположенных за несколько сотен миль от столицы. К 1870-м годам их путь превышал 1300 миль³⁹¹.

Вместе либерализм и массовое потребление обесценили значимость происхождения продукта и тот факт, что вещь прибыла издалека. Некоторые товары потеряли «географическую наценку». К кофе в конце XIX века относились примерно так же, как к путешествиям на самолете в конце

³⁹⁰ Jan De Vries, *The Economy of Europe in an Age of Crisis, 1600–1750* (Cambridge, 1976), 71—3.

³⁹¹ J. R. Peet, «The Spatial Expansion of Commercial Agriculture in the Nineteenth Century», *Economic Geography* 45, 1969: 283–301.

XX века. С тех пор, как любой мог добраться до экзотики, она потеряла свое очарование. Расстояние перестало быть преградой и, как следствие, обесценилось. Для обыкновенных потребителей в 1900 году важно было лишь то, что кофе – это вкусно и дешево, а не то, откуда кофе прибыл, как это было для первых его ценителей. В некоторых местах, конечно, сохранялся интерес к Востоку, например в курительных салонах Берлина, оформленных в мавританском стиле, однако в общем и целом чем больше вещей оказывалось на рынке массового потребления, тем меньше экзотики в них видели. В Европе кофейные зерна мололи, также обрабатывали и другие продукты, соответственно, стоимость добавлялась именно в Европе. Да, кофе здесь не рос, однако и его итоговый товарный вид, и упаковка, и вкус – все было европейским. В начале 1900-х годов большинство британцев пили напиток, приготовленный из целой смеси кофейных зерен: из Майсура (для насыщенности вкуса), из Кении (для кислотности) и из Мокки (для аромата).

На продуктах, вызывающих привыкание, расцвет массового потребления сказался необычным образом. В конце XIX века европейцы больше, чем когда-либо, пили кофе и чая, но при этом они утратили интерес к новым, неизведанным вкусам, который в эпоху географических открытий побуждал их предков экспериментировать с кофе, табаком и какао. Вкусовые рецепторы европейцев уже были избалованы. Стоило только кофеиносодержащим напиткам одна-

жды завоевать сердца потребителей, и новым соперникам стало практически невозможно сместить их с пьедестала. В 1900 году ни в Вене, ни в Париже не открылся ни один салон, где жевали бы кат, и никто не пристрастился к ореху катеху. На это было несколько причин практического и эстетического характера: катинон, наиболее активное вещество в листьях ката, испаряется во время транспортировки, а орех катеху окрашивает слюну в красный цвет и вымывает кальций из зубов. Кроме того, жевание ката приводит к запору³⁹². Впрочем, тот факт, что от курения табака чернеют зубы, едва ли повлиял на его распространение несколькими веками ранее. Теперь важнее оказались культура и идеологические предрассудки; в конце концов после 1950-х годов кат можно было бы без проблем доставлять свежим из Восточной Африки по воздуху, однако большинство западных стран запретило его ввоз. Чай и кофе создали культуру вежливости, в которой сплевывать уместно лишь на бейсбольном поле. Жевание ката – процесс медленный и расслабляющий, совершенно не вписывавшийся в оживленную атмосферу кофейни XVIII века. Осознание европейцами своего превосходства над «дикарями» играло против таких тропических продуктов, как кат. В отличие от арабского кофе или китайского чая в XVII веке, кат в 1900 году ассоциировался у европейцев с людьми более низкого происхождения из

³⁹² David T. Courtwright, *Forces of Habit: Drugs and the Making of the Modern World* (Cambridge, MA, 2001), 53–66.

восточноафриканских колоний; у некоторых он до сих пор вызывает такие ассоциации. Жевание ката казалось варварской привычкой, вовсе не тем, что следует копировать цивилизованным людям. На Западе кат заклеямили как опасное наркотическое вещество³⁹³. Если каким-то экзотическим продуктам и удавалось впоследствии завоевать всенародное признание, то лишь тем, истинное происхождение которых оказывалось скрыто от глаз потребителя. Например, так произошло с орехами кола, ставшими основой известного газированного напитка, который ассоциируется только с Америкой. В целом можно сказать, что, когда дело касалось новых продуктов, вызывающих привыкание, свободная торговля парадоксальным образом проявляла к ним гораздо меньше интереса, чем меркантилизм до нее.

Стоимость и ценность были ведомы силой. Начиная с 1850 года экзотические товары несли на себе печать нового расизма и национализма. Империи начали уделять особое внимание происхождению товара: в одних случаях они особо подчеркивали, откуда это товар прибыл, в других же, наоборот, замалчивали истинное положение дел. Викторянцы заклеямили китайский чай как «медленный яд» от ненадежных «безбожников», который ни в какое сравнение не идет с ассамом, выращенным на надежных британских колониальных плантациях. Имперское происхождение товара станови-

³⁹³ См. далее: David Anderson et al., *The Khat Controversy: Stimulating the Debate on Drugs* (Oxford, 2007).

лось знаком контроля за качеством. Хотя ученые сомневались, действительно ли цвет зеленого чая говорит о серьезном вреде данного напитка, но реклама и заметки в журналах и газетах были беспощадны. В ход шли и истории о ногтях, найденных в чае, и заявления о том, что зеленый чай – не более чем «смесь из чайной пыли и грязи, клейковины, возможно изготовленной из рисовой муки». Рассказывали, что «эту смесь сушат и красят... либо графитом, если это должен быть черный чай, либо берлинской глазурию, гипсом или куркумой, если в итоге должен получиться зеленый»³⁹⁴. В 1884 году выставка о здоровом образе жизни, которую посетили свыше 4 миллионов человек, продемонстрировала превосходство индийских плантаций, управляемых «талантливыми англичанами»³⁹⁵. Спустя два года на Колониальной и Индийской выставке устроили чайный прием, на котором было выпито 300 000 чашек индийского чая. Спустя десятилетие индийский чай окончательно победил своего китайского соперника. Как видите, происхождение продукта все-таки имело значение в тех случаях, когда империи

³⁹⁴ Erika Rappaport, «Packaging China: Foreign Articles and Dangerous Tastes in the Mid-Victorian Tea Party», из: Frank Trentmann, ed., *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World* (Oxford, 2006), 125—46, цитата со с. 131 (1851).

³⁹⁵ См.: Peter H. Hoffenberg, *An Empire on Display: English, Indian and Australian Exhibitions from the Crystal Palace to the Great War* (Berkeley, CA, 2001), цитата на с. 115.

это было выгодно³⁹⁶.

В тот период не только центр влиял на местных участников рынка, но и наоборот. Индийский чайный синдикат, родившийся из слияния мелких компаний по производству чая, использовал подобные выставки, чтобы продавать свои колониальные товары напрямую потребителям, обходя стороной коммерсантов из метрополии. Похожим образом во Франции крестьяне-виноделы и негоданты из Марны успешно провели кампанию для того, чтобы их игристое вино признали единственным настоящим шампанским в мире³⁹⁷. Националистическая теория, согласно которой почва придает продуктам, выращенным на ней, уникальную индивидуальность, вылилась в идею о терруаре. Потребители должны были научиться ценить национальную особенность винограда, выращенного в их родной местности, или сыра, изготовленного из молока местных коров. Борьба виноградарей Шампани за право стать единственными, кто выращивает виноград для шампанского, началась в 1908 году и ознаменовала новую эру в политике, касающейся происхождения продуктов. В результате появились Chianti Classico, любекский марципан и «Мелтон Моубрей» – лестерширский пи-

³⁹⁶ Колониальное происхождение по-прежнему подчеркивалось в тех случаях, когда был очевиден контроль белых англосаксов за всей цепочкой производства продукта. Это касалось и колоний белых переселенцев, как, например, в маркетинговой кампании вокруг «канадского лосося».

³⁹⁷ Kolleen M. Guy, *When Champagne became French: Wine and the Making of a National Identity* (Baltimore, MD, 2003).

рог со свининой. Появление названий, контролируемых по происхождению, являлось одним из проявлений брендового бума, который имел место в годы перед Первой мировой и стал ответом на рост числа товаров массового потребления, в связи с которым местные производители опасались подделок. В одной только Германии между 1894 и 1914 годами было зарегистрировано 75 000 марок продуктов, напитков и табака³⁹⁸.

Теперь, когда ценностью стали управлять потребители продвинутых западных сообществ, Запад и весь остальной мир словно поменялись местами. Когда вино и кофе стали ассоциироваться с более совершенной западной культурой, элита за океаном тоже решила сделать их частью своей культуры. Здесь возродилось понятие роскоши, которое первоначально существовало на Западе: роскошью стало считаться то, что было привезено из «цивилизованного мира». В то время как потребителям в Бостоне, Париже или Лондоне было совершенно все равно, откуда прибыли товары, которые они покупают, для элиты в Сантьяго и Буэнос-Айресе это имело первостепенное значение, и потому они заказывали себе вещи из Лондона или универмага «Ле-Бон-Марше» в Париже. Принято было считать, что Чили и Аргентина неважны для британского экспорта, однако в действительности

³⁹⁸ Kai-Uwe Hellmann, *Soziologie der Marke* (Frankfurt am Main, 2003), Part I. См. также: T. da Silva Lopes & Paulo Guimaraes, «Trademarks and British Dominance in Consumer Goods, 1876–1914», из: *Economic History Review*, Vol. 67, issue 3, 2014: 793–817.

сти они превратились в быстрорастущий рынок сбыта британского хлопка. К 1880 году жители Южного конуса покупали в десять раз больше хлопка, чем в 1815 году. Разумеется, потребители из Латинской Америки вовсе не были простачками, готовыми брать все, что везут из Европы. «Неужели вы правда предполагали, – писал один купец из Баии британскому производителю текстиля в 1814 году, – что лишь потому, что вы доставили товар, португальцы обязаны купить его? На самом деле вы не продадите свой товар по любой цене... Мы не можем заставить людей покупать товары, которые они не хотят»³⁹⁹. Местные жители хотели платки самых популярных расцветок и фасонов, и британским купцам приходилось привозить только самые модные экземпляры.

Еще в 1820-е годы приезжающие в Колумбию замечали, как сумасшествие по британским товарам постепенно захватывает всю страну. «Эль из Англии особенно ценился» местными чиновниками. В Попаяне, департамент Валье-дель-Каука, один купец заказал себе пианино «Бродвуд» из Англии; последний отрезок пути от Буэнавентуры носильщикам пришлось тащить инструмент на своих спинах, с трудом передвигаясь по горной местности. Когда Джон Поттер Гамильтон, первый посол Великобритании в только что образовавшемся государстве Колумбия, остановился в месте, достаточно удаленном от города, он был поражен, увидев в спаль-

³⁹⁹ Quoted from Manuel LlorcaJana, *The British Textile Trade in South America in the Nineteenth Century* (Cambridge, 2012), 92.

не, которую ему отвели, занавески в «совершенно французском стиле», а на прикроватном столике одеколон, виндзорское мыло и зубные щетки⁴⁰⁰. Огромное количество английских товаров привозили в Колумбию контрабандой через Ямайку. В Чили сократился импорт мате из соседней Аргентины, так как элита переключилась на кофе и чай из далекой Индии. Местная чича стала казаться им слишком варварским напитком. Желая приобщиться к цивилизованному миру, знать попивала французское вино в домах с французскими панорамными окнами и французским интерьером. С 1850-х годов в Чили начали выращивать виноград, чтобы производить свой собственный Медок⁴⁰¹.

Слова «сделано в империи» еще никогда не значили так много в странах на периферии. Для мигрантов в Канаде, Австралии и других частях англоязычного мира банка бристольских консервов и бутылка вустерского соуса были ниточками, связывающими их с исторической родиной⁴⁰². По-

⁴⁰⁰ John Potter Hamilton, *Travels through the Interior Provinces of Colombia* (London, 1827), Vol I, 139, and Vol. II, 76, цитата на с. 120. Я признателен Ане Марии Отеро-Кливе (Ana Maria Otero-Cleves) за эту ссылку, которая в своей кандидатской диссертации 2011 года («From Fashionable Pianos to Cheap White Cotton: Consuming Foreign Commodities in Nineteenth-century Colombia») детально рассматривает этот вопрос.

⁴⁰¹ Benjamin Orlove, ed., *The Allure of the Foreign: Imported Goods in Postcolonial Latin America* (Michigan, 1997).

⁴⁰² See Gary Magee & Andrew Thompson, *Empire and Globalization: Networks of People, Goods and Capital in the British World, c.1850–1914* (Cambridge, 2010), а также круглый стол в: *British Scholar Journal*, III, Sept. 2010.

добное отношение сформировалось не только у белокожей элиты. В Британском Гондурасе (ныне Белиз) влияние империи привело к тому, что население стало предпочитать местной еде копченый язык, бренди и сладкий лимонный сок. Для рабов и их детей английская еда на столе являлась своеобразным манифестом взаимного уважения и равенства, точно так же, как для бывших рабов в Занзибаре западная одежда. Возросший спрос на предметы роскоши из дальних стран привел к увеличению экспорта полезных ископаемых и сырья – селитры из Чили, красного дерева из Британского Гондураса – в обмен на импорт пищевых продуктов и фабричных товаров. Британский Гондурас импортировал даже тапиоку из метрополии. Иногда товары оказывались непредсказуемыми участниками игры во власть и сопротивление. С одной стороны, пристрастие местного населения к импортированному шотландскому виски, солодовому молоку Horlics и оксфордским сосискам доказывало превосходство имперского вкуса. С другой стороны, данные изменения сделали колониальных потребителей более упрямыми и совершенно не готовыми к какой-либо новой политике имперского центра. Дефицит продуктов в Британском Гондурасе был напрямую связан с гигантским спросом на британские товары и невозможностью Британии его полностью удовлетворить. Стоило вкусам однажды сформироваться под влиянием империи, как люди переставали реагировать на призывы «покупай местное», в чем колониальной

администрации пришлось убедиться в период между двумя мировыми войнами⁴⁰³.

В эпоху «нового империализма» в 80–90-е годы XIX века имперские символы и лозунги стала активно использовать реклама. Популярность исследователя Африки Г.М. Стэнли была для рекламщиков настоящим подарком. Образ Стэнли использовали для рекламы мыла и мясного экстракта Bovril. На одном из плакатов Стэнли изображен попивающим чай вместе с Эмин-пашой в палатке на южном берегу озера Альберт. «*Стэнли*: Эмин, дружище, эта чашка чая Чайной компании Соединенного Королевства позволит нам позабыть все тревоги. *Эмин*: Вне всякого сомнения, друг мой». А что ему еще оставалось сказать? Исследователь Томас Ричард, автор одной из первых работ на данную тему, утверждал, что подобная реклама «гомогенизировала силу потребительского товара»⁴⁰⁴. В рекламных плакатах пасты Bovril и мыла Pears использовались изображения африканской местности, а туземцам отводилась одна и та же роль благодарных получателей цивилизованных благ. Исследовательница Энн МакКлинток в своей известной работе на тему расы и гендера пишет о тогдашнем переходе от научного к «потребительскому расизму». Выставки, реклама и бренды того времени

⁴⁰³ Richard Wilk, *Home Cooking in the Global Village: Caribbean Food from Buccaneers to Eco-tourists* (Oxford, 2006). О подходах к товарным цепочкам см.: Foster: «Tracking Globalization: Commodities and Value in Motion».

⁴⁰⁴ Thomas Richards, *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1851–1914* (Stanford, CA, 1990), 144.

указывают на то, что «бытовая сфера становилась полем расовой дискриминации, а колониальные территории стремились одомашнить»⁴⁰⁵. Классическим примером здесь служит рекламный плакат мыла Pears, на котором изображен белый мальчик, натирающий чернокожего мальчика мылом, тем самым даруя ему путь к белой чистоте и прогрессу.

Впрочем, реклама из газет того периода удивляет не тем, что в ней присутствуют расистские изображения, а тем, что они появляются там намного реже, чем можно было ожидать. Изображение улыбающегося «самбо», подающего хозяину какао, скорее исключение, чем правило. Надо сказать, что реклама товаров все больше стремилась подчеркнуть их связь с нацией. В 1881 году рекламные листовки Cadbury еще рассказывали о полном цикле производства какао, показывая африканских рабочих, собирающих какао-бобы, процесс обжарки, охлаждения и упаковки на главной фабрике в Борнвилле, Бирмингем⁴⁰⁶. Однако к 1900-м годам и Африка, и африканцы полностью исчезли из их рекламы. Теперь Cadbury называла свое какао «лучшим даром природы человечеству», умалчивая о его происхождении. Какао Cadbury стало «образцовым английским товаром», «старым добрым английским какао», «типичным какао английского

⁴⁰⁵ Anne McClintock, *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest* (London, 1995), 36.

⁴⁰⁶ *Whitehall Review Annual*, 1881—2, repr. in Anandi Ramamurthy, *Imperial Persuaders: Images of Africa and Asia in British Advertising* (Manchester, 2003), 67.

производства»⁴⁰⁷. Если люди и появлялись в его рекламе, то это были белокожие английские ученые, которые проверяли условия на заводе, и белые работницы в Борнвилле. Отныне именно они гарантировали «подлинное» качество Cadbury, отвечали за то, что компания продает «совершенный продукт», «без каких-либо зарубежных примесей». «Благодаря свежему воздуху, полезной гимнастике и красивой природе, – объясняло одно рекламное объявление, – рабочие здоровы и полны сил, а это значит, что каждый из них внесет максимальный вклад в поддержание высочайшего качества продукции, гордо носящей название Cadbury»⁴⁰⁸. Как вы понимаете, британского покупателя можно было простить за то, что он полагал, будто какао выращивают в Борнвилле.

Подобная реклама была не только у Cadbury. С изобретением молочного шоколада Европа почти полностью присвоила себе происхождение экзотических товаров. Тоблер превратил шоколад в «швейцарский» продукт и поместил на упаковку медведя на альпийской вершине, а шоколад Milka рекламировали счастливые доярки, изображенные рядом с альпийскими коровами. Иногда ассоциации с колониями или с Востоком тоже использовались: на постере Карла Хоффера 1900 года, рекламирующем кофе Messmer, был изображен мавр, попивающий турецкий кофе; похожие изображения использовались в кофейнях Берлина и Вены. Во Фран-

⁴⁰⁷ *Penny Illustrated Paper*, 23 Feb. 1901, 144, and 26 Oct. 1901, 272.

⁴⁰⁸ *The Times*, 24 Oct. 1910, 14.

ции на плакате, рекламирующем кофейную лавку, изобразили чернокожих мужчину и женщину в набедренных повязках и с парасолями, стоящих рядом с мешками, полными кофейных зерен с Мартиники и Гваделупы (французские колонии), а также с Явы (голландская колония в Вест-Индии). Стоит отметить, что подобная реклама чаще использовалась во Франции, так как Третья Республика делала все, чтобы кофе, какао и целый ряд пряностей из ее колоний имели преимущество на рынке. В этой стране колониальной продукции уделялось больше внимания отчасти потому, что она облагалась меньшим налогом: за 100 кг кофе из французских колоний нужно было заплатить 78 франков, а за такой же объем зарубежных зерен – 156 франков. Чернокожие певцы и уличные торговцы шоколадом также внесли свой вклад в сохранение расовых ассоциаций в головах людей⁴⁰⁹. В 1930-х годах компания Нава рассказывала о своем настоящем кофе из Бразилии, изображая на рекламных листовках его путь от плантации до Гавра. Чаще всего изображения темнокожих встречались в рекламе напитка Vanania, изготовленного из смеси какао и банановой муки. Рецепт был заимствован у жителей Никарагуа, а составляющие напитки готовили во французской Вест-Индии. Однако и в этом случае корни продукта были вытеснены из сознания покупателей. Во

⁴⁰⁹ Arthur Girault, *The Colonial Tariff Policy of France* (Oxford, 1916); а также Rae Beth Gordon, «Natural Rhythm: La Parisienne Dances with Darwin: 1875–1910», *Modernism/modernity* 10, no. 4, 2003: 617—56.

время Первой мировой войны в рекламе Vanania на смену жительницам Карибов пришли сенегальские солдаты. В Германии люди ожидали увидеть на упаковках с кофе скорее Рейн, чем пальмы. Чернокожие появлялись лишь в 3 % всей немецкой рекламы кофе. Чтобы доставить особое удовольствие кайзеру, одна компания, правда, запустила линию кофейных зерен только из колоний, но данный случай представлял собой исключение.

По-настоящему продавалась не экзотика, а то, что было понятно и знакомо, то, что вселяло гордость за место, где живешь, и ощущение принадлежности к стране. Местные жители покупали «Рейнский кофе» или «Кофе Арминия», названный в честь немецкого вождя, который победил римскую армию в Тевтобургском лесу в 9 году н. э. На международной выставке в Чикаго в 1893 году сотрудники производителя кондитерской продукции Stollwerck из 30 000 фунтов шоколада соорудили храм высотой 38 футов и назвали его «Германия», а французы выпускали шоколад под названием «Жанна д'Арк»⁴¹⁰. В Соединенных Штатах кофе назы-

⁴¹⁰ Deutsches Historisches Museum, Berlin, P 57/1452 (Hofer, KaffeeMessmer); Rischbieter, «Kaffee im Kaiserreich», 227—31; Volker Ilgen & Dirk Schindelbeck, *Am Anfang war die Litfasssäule* (Darmstadt, 2006), диаграмма 13 (Stollwerck). Из коллекции 400 плакатов, рекламирующих кофе и какао, в парижском Музее декоративного искусства лишь на нескольких можно увидеть изображения экзотики. Некоторые производители кофе сохраняли мавританские ассоциации, однако и тут путали этническое происхождение с местным, как в случае с кофе «MohrenKaffee» (нем. Mohr – араб) в Баренфельде в Гамбурге, который был по сути смешением настоящих экзотических зерен и местных заменителей, а рекла-

вали «Новый Орлеан» в честь места, где его паковали. Ну а завоевание «итальянским» кофе всего мира после 1950-х годов стало кульминацией этой новой географической перестройки, которая произошла благодаря лидирующему положению европейских товаров, европейского производства и маркетинга⁴¹¹.

К 1900 году европейцы и их собратья за океаном влияли на потребительскую культуру сильнее, чем когда-либо прежде. Промышленность и достаток подняли европейский спрос до небывалых высот. Однако расцвет рынка массового потребления – вовсе не история, написанная одним только Западом. На нее серьезно повлиял империализм, создавший новую материальную иерархию, в которой Европа возвышалась над остальным миром, а потребители возвышались над рабочими. Благодаря более либеральной атмосфере XIX века европейцам действительно удалось встать во главе мирового потребления. Они управляли не только товарами, но и знаниями, в их руках оказались мощные инструменты брендинга и создания стоимости. Именно Запад заявил миру о «потребителе». Конечно, тот факт, что колониальные державы крайне негативно относились к коренным народам, при этом без всякого стеснения копируя их привычки и образ жизни, вовсе не означает, что у местных жите-

ма утверждала, что эти зерна более сильной обжарки (*kräftiger*), чем обыкновенные.

⁴¹¹ Claudia Baldioni & Jonathan Morris, «La globalizzazione dell'espresso italiano, *Memoria e Ricerca*, XIV, 23, 2006, 27–47.

лей не было желания приобретать вещи. Тем не менее подобное негативное отношение помогало империям оправдывать очень низкие зарплаты африканских рабочих и даже полное их отсутствие. Говоря экономическим языком, они подавляли покупательную способность местного населения. Почитание потребителя на Западе и его угнетение в Африке – вот две стороны одного явления, разделившего мир на две половины и уготовившего каждой из них свою экономическую судьбу. Империи выбросили колониального производителя на задворки мира вещей, как только перестали в нем нуждаться. Возможно, главным доказательством силы империй являлось именно это – их способность изменять условия потребления.

4

Города

Города – это потребители. Они живут за счет окружающих их деревень и являются законодателями моды на новые товары. Сто лет назад Вернер Зомбарт, один из величайших исследователей капитализма, назвал Париж, Мадрид и Лондон XVI–XVII веков образцовыми городами-потребителями. Он писал, что эти города заняли доминирующее положение, потому что служили домом для двух самых крупных потребителей того времени – королевского двора и церкви⁴¹². Стремление к роскоши превратило эти города в двигатели современного капитализма. С этой точки зрения в период после Великой французской революции должен был наблюдаться упадок города-потребителя, так как королей свергли, а кардиналы пустились в бег. Конечно, еще существовали морские курорты и поселки для пенсионеров, которые можно смело назвать «городами-потребителями», однако очевидно, что будущее принадлежит городам-производителям и портам, таким как Манчестер и Марсель. Макс Вебер, современник Зомбарта и один из основоположников социологии, имел схожий взгляд на город-потребитель. По его словам, это город с «непродуктивными» жителями, такими как ран-

⁴¹² Sombart, *Luxus und Kapitalismus*, 28–41.

ть, живущими на ренту, или отставниками в «городках для пенсионеров» вроде Висбадена на берегу Рейна – «Северной Ниццы»⁴¹³.

К сожалению, такая четкая классификация городов на потребителей и производителей имеет один недостаток. Дело в том, что жители любого города являются потребителями – хоть рабочие, хоть купцы, домохозяйки или их служанки. В европейских и американских городах XIX века становилось все больше жителей и, соответственно, потребителей. В XIX веке усилилось различие между урбанизированными и сельскими регионами. В 1800 году примерно 12 % европейцев жили в городах. В 1910 году на жителей города приходился уже 41 %. В Латинской Америке города росли медленнее, там к этому времени лишь 20 % населения проживали в городах. Китай же вообще двигался в противоположном направлении: количество городских жителей в стране сократилось с 12 % в 1600 году до 6 % в 1900 году. В Африке было мало урбанизированных регионов, однако и здесь имелись стремительно разрастающиеся города, например Каир, численность населения в котором выросла с 250 000 в 1859 году до 700 000 в 1914 году⁴¹⁴. В период между 1850 и 1920 годами произошли серьезные изменения. Города не только уве-

⁴¹³ Max Weber, *Economy and Society*, 1922/1978, eds. G. Roth & C. Wittich (Berkeley, CA), 125—6.

⁴¹⁴ Bairoch, *De Jéricho à Mexico: Villes et économie dans l'histoire*, 373—6, 516—42. О других типах городов см.: Jürgen Osterhammel, *Die Verwandlung der Welt* (Munich, 2009), section VI.

личивались в численности, они стали потреблять больше и быстрее. Как правило, считается, что за подобным процессом лучше всего наблюдать, войдя внутрь универсального магазина. Но в этом случае картина будет неполной. Ведь наряду с шопингом город менял всю инфраструктуру потребления, а вместе с ней и распорядок дня, потребности и общественные нормы. Составляющие «цивилизованного» образа жизни урбанизация изменила навсегда.

Поток и разрыв

Прямо в сердце города появилась сначала одна золотая точка, потом вторая в другом месте, после третья, а вот и четвертая... Совершенно невозможно описать, как быстро они появляются, не говоря уже о том, чтобы считать их. Трудно представить себе что-то более прекрасное, однако самое красивое еще впереди. Точки объединяются в линии, линии – в узоры; искры присоединяются к искрам... и вот уже перед нами бесконечные улицы света. Те огни, что отражаются в воде, кажутся богатыми гирляндами из сияющих цветов. Те же, что висят наверху, повторяют силуэты фантастических зданий.

Париж зажег свои огни. «Город огней» очаровывал путешественников. Иллюминация притягивала людей так, что они не находили в себе силы покинуть это место. Париж был словно «волшебным замком Цирцеи с ярко освещенными

залами, в которых звучит музыка и танцуют хорошенькие женщины... с его роскошными улицами, с витринами магазинов, полными драгоценностей, которые притягивают жадные взгляды, зажигая глаза одних, а других заставляя страдать»⁴¹⁵.

В 1800 году Париж и Лондон обходились парой тысяч масляных фонарей. Большинство районов погружалось ночью в беспросветную тьму – вплоть до наступления нового дня. К 1867 году, когда и произошло все то, о чем рассказал автор приведенного выше отрывка, Париж освещали 20 000 газовых фонарей. В 1907 году их насчитывалось уже 54 000; в Лондоне на тот момент было 77 000 фонарей, в большинстве из которых использовалась калильная сетка; каждая сетка сжигала до 140 литров газа за ночь⁴¹⁶. Когда в 1914 году разразилась Первая мировая война, Париж сиял в 70 раз ярче, чем во время революции 1848 года. Известное высказывание Эдуарда Грея, министра иностранных дел Великобритании, в августе 1914 года о том, что огни гаснут по всей Европе, не имело бы смысла, будь оно произнесено

⁴¹⁵ Julius Rodenberg, «Die vierundzwanzig Stunden von Paris», из: *Paris bei Sonnenschein und Lampenlicht*, ed. Julius Rodenberg (Berlin, 1867), 1—54, цитат с. 40, мой перевод. Автор говорит о 40 000 фонарей. На самом деле их было в два раза меньше; см. информацию об этом ниже.

⁴¹⁶ Commission Internationale de l'Éclairage, *Recueil des travaux et compte rendu des séances, sixième session, Genève – Juillet, 1924* (Cambridge, 1926), 288; Léon Clerbois, «Histoire de l'éclairage public à Bruxelles», *Annales de la société d'archéologie de Bruxelles* 24, 1910, 175.

три поколениями ранее.

Газ, вода и транспорт изменили эмоциональное и физическое пространство города, а вместе с тем и ритм городской жизни. Улицы, соседние районы и их жители оказались связаны, объединены водопроводными трубами, газопроводами, автобусами и трамваями. Электричество также станет еще одной объединяющей сетью, но до 1920-х годов оно использовалось прежде всего для работы трамваев и поездов. Во второй половине XIX века любой современный город стремился улучшить свою инфраструктуру. К 1870-м годам Буэнос-Айрес со 180 000 жителей имел газопровод общей протяженностью 268 км. В Эдо (ныне Токио) первые газовые фонари зажгли в 1874 году в квартале Гиндза. В наиболее развитых регионах Европы подобные городские сети существовали даже в маленьких городках, таких как Йовил в Сомерсете или Гамильтон в Шотландии, где в 1913 году газ был проведен почти в 3000 домов. Британские компании были особенно активны в распространении столичного ноу-хау за пределы родины, во все развивающиеся зарубежные города, начиная с Росарио в Аргентине и заканчивая Сиднеем в Австралии⁴¹⁷.

Впрочем, до идеально функционирующих систем этим

⁴¹⁷ *The Gas World Year Book 1913* (London, 1913); J. C. Toer & Asociados, eds., *Gas Stories in Argentina, 1823–1998* (Buenos Aires, 1998). Электричество появилось позднее, и о нем рассказывается в главе про дом; а вот об этих сетях см.: Thomas P. Hughes, *Networks of Power: Electrification in Western Society, 1880–1930* (Baltimore, MD, 1983).

проектам было еще далеко. Хотя градостроителям и инженерам нравилось сравнивать свои творения с сердцем и артериями, города едва ли можно было считать человеческим телом, органично и взаимосвязанно устроенным. Прокладка труб означала километры перерытых улиц и дорог. Трубы с водой протекали, газ взрывался. Водо- и газопроводные сети были естественными монополиями с гигантскими первоначальными вложениями. Все это приводило к жарким спорам о том, кому следует ими управлять и кто должен за них платить. Кроме того, они нарушали привычный распорядок дня. С появлением в домах газа и воды в обществе развернулись настоящие баталии за определение самой сущности потребления. Ванная и туалет – это «естественная потребность» или «роскошь»? Тысячелетиями люди жили без газа и без воды из крана. Так что их появление в жизни горожан не могло пройти гладко.

В течение XIX века потребление газа и воды достигло невероятных высот. Изначально бóльшая часть водо- и газопроводов строилась для промышленных предприятий. Впервые газ начали применять в 1790-х годах на заводах, и вплоть до 1870-х годов бизнес оставался главным его потребителем, пока первенство не перехватили города. Многие компании, предоставляющие газ и воду, брали слишком высокую плату с мелких фирм и индивидуальных потребителей, а их большие промышленные клиенты при этом пользовались услугами на гораздо более выгодных условиях. Ливерпуль стал

одним из первых городов, которые в 1840-х годах смилюсти-вились над семьями и мелкими магазинами, предоставив им скидки как «круглогодичным пользователям». Однако по-настоящему прочно газ вошел в домохозяйства лишь в 80–90-е годы XIX века благодаря росту доходов, снижению цен и появлению счетчиков. Счетчик был идеальным вариантом для семей из рабочего класса, бюджет которых был невелик и которые часто переезжали с места на место. В 1913 году в Лидсе газопроводом пользовались 112 000 потребителей, что в два раза больше, чем тридцать лет назад; почти половина из них использовали счетчик, а 15 % имели даже газовую плиту. Новые газовые плиты, пришедшие на смену плитам на твердом топливе, давали в два раза больше тепла, что, разумеется, было гораздо удобнее. В Цюрихе в 1908 году бóльшая часть газа использовалась уже не для освещения, а для готовки и отопления. Три четверти всего населения имели дома газопровод. Потребление газа выросло почти в три раза за десять лет и достигло одного миллиарда кубического фута в год. Лондон накануне Первой мировой войны расходовал уже 50 миллиардов, что кажется невероятным. Латиноамериканские города, такие как Сан-Пауло, старались не отставать⁴¹⁸.

⁴¹⁸ *Journal of Gas Lighting, Water Supply, etc.*, CX (1910), 10 May 1910, 371—5; John F. Wilson, *Lighting the Town: A Study of Management in the North-west Gas Industry, 1805–1880* (Liverpool, 1991), 167; Charles W. Hastings, *Gas Works Statistics* (1880; 1884); *The Gas World Year Book 1913*; а также *Gas in Home, Office and Factory: Hints on Health, Comfort and Economy – Popular Lectures at the National*

Примерно в это же время города начали потреблять воду в тех объемах, в каких они делают это сегодня. В 1802 году среднестатистический парижанин обходился пятью литрами воды в день. К концу столетия эта цифра увеличилась в десять раз. Если вы полагаете, что огромный расход воды – проблема современная, вам стоит взглянуть на Соединенные Штаты того времени. Американские города быстро заявили о себе как о сверхпотребителях. Чем больше город, тем сильнее его жажда. В 60-е годы XIX века маленькие города Новой Англии ежедневно потребляли от 35 до 45 галлонов воды из расчета на одного человека. В Бостоне, Чикаго и других крупных городах тратили от 60 до 100 галлонов. В Атланте в 1884 году расход составил целых 225 галлонов (855 литров) на человека, что в десять раз больше, чем в Мадриде или Берлине⁴¹⁹. Растущим городам нужны были объемные водохранилища, более широкие акведуки и все больше дополнительных ресурсов. Колодцы и водовозы уступили место водопроводу. Первоначально спрос на воду возник не у жителей домов, а у владельцев фабрик и заводов, которые заседали в городских советах и потому имели возможность требовать больше чистой воды для своих предприятий. Когда ученые обнаружили, что некоторые заболевания переда-

Gas Congress and Exhibition, London, October 1913 (London, 1913).

⁴¹⁹ J. T. Fanning, *A Practical Treatise on Hydraulic and Watersupply Engineering* (New York, 1902, 15th edn), 41. Во всей книге я переводил данные по воде в американские галлоны (3,8 л). В имперском галлоне, который перестал быть официальной мерой для жидкостей в 2000 году, 4,5 литра.

ются через воду, необходимость достаточного объема чистой воды для каждого человека стала еще очевиднее. Городские фонтаны и бесплатная вода в школах стали предметом национальной гордости.

Как и в случае с газом, обыкновенные граждане стали использовать больше воды из водопровода в последние десятилетия XIX столетия. Целый ряд реформаторов в сфере здравоохранения, филантропов и бизнесменов (которыми руководил чисто коммерческий интерес) призывали людей потреблять больше воды. В то, что чистота стоит в одном ряду с благочестием, крепко верили и в Европе, и Северной Америке. Однако если в XVIII веке быть чистым означало «иметь опрятный вид и чистую одежду»⁴²⁰, то в XIX столетии особое внимание стали уделять чистоте тела. Реформаторы говорили, что соблюдать гигиену жизненно необходимо не только для самого человека, но и для здоровья всего общества: пока богатым приходится хвататься за нюхательные соли, проходя мимо грязных нищих, социального конфликта не избежать. Впрочем, грязнулями были не только не имевшие денег. Спустя три столетия после того, как в 1854 году выяснили, что холера передается через воду, лондонский доктор Джон Саймон написал в своем руководстве по гигиене, что многим представителям высшего общества еще толь-

⁴²⁰ Richard L. Bushman & Claudia L. Bushman, «The Early History of Cleanliness in America», из: *Journal of American History* 74, no. 4, 1988: 1213—38; см. также: E. Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality* (Oxford, 2003).

ко предстоит «развить в себе нетерпимость к грязи»⁴²¹.

Американские города быстро заявили о себе как о сверхпотребителях.

Эпидемиология, микробная теория и санитарные реформы – все вместе оказали серьезное влияние на общество и на демократию. Инфекционные болезни могут перепрыгивать с класса на класс. Нельзя говорить о какой-либо безопасности, пока кто-то продолжает игнорировать водные процедуры. Контролировать ситуацию должны были представители власти, компании по водоснабжению, строители, домовладельцы, и, разумеется, каждый человек нес ответственность за свое поведение. Регулярно мыться – значит уважать себя и уважать других. В начальной школе устраивали проверки чистоты, чтобы с детства приучать учеников к этой новой привычке. Во Франции в школьных заданиях часто говорилось о связи между гигиеной, порядочностью и любовью. В тексте одного диктанта 1890-х годов, к примеру, мать не хотела целовать дочку, потому что у той было грязное лицо. В другом тексте диктанта говорилось о том, что дружелюбность и усердие не могут оправдать нечистоплотность: друзья в отвращении отвернулись от грязного товарища. «Проклоняйте: я знаю свои обязанности. Я мою руки»⁴²². Потому что грязь, также как и болезнь, изолирует человека из обще-

⁴²¹ John Simon, *English Sanitary Institutions* (London, 1897, 2nd edn), 466.

⁴²² Jean-Pierre Goubert, *The Conquest of Water: The Advent of Health in the Industrial Age* (Princeton, NJ, 1989) 150—1.

ства. Ванная комната – место обучения юных граждан, мыло и водопроводная вода – атрибуты гражданина.

К 1900 году водопровод и газовое освещение стали такими же символами современного города, как музей и универмаг. Объем воды, поступавшей в дома горожан, неуклонно продолжал расти. Туалеты и ванные комнаты создавали дополнительный расход – на очередной слив в туалете уходило два-три галлона воды. Один лондонский инженер подсчитал, что в среднем на то, чтобы помыться дома или в общественной бане, уходит от 90 до 120 американских галлонов⁴²³. Постоянная подача воды была впервые введена в Лондоне в 70–90-е годы XIX века. Вместо того чтобы накачивать воду в определенные часы, а затем хранить ее в баках и цистернах, отныне городские жители могли получить доступ к проточной воде в любой момент, когда им это потребуется. Это было сбывшейся мечтой потребителей. В 1913 году Лондон качал ежедневно и еженощно свыше 200 миллионов галлонов для 7 миллионов своих жителей. В 1912 году в Лидсе 480 000 человек каждый день получали 26 миллионов галлонов воды по трубам общей протяженностью 510 миль. Водопроводная компания Александрии качала из Нила 5 млрд галлонов воды для 400 000 человек.

Тем не менее наряду со всеми этими победами инженерной мысли мы не должны забывать об ограничениях и совер-

⁴²³ A. R. Binnie, *Royal Commission on Metropolitan Water Supply 1893—94*, XL, Part I, 18 June 1892, para. 3235.

шенных ошибках. В большинстве городов постоянная подача воды все-таки была скорее исключением, чем правилом. Накануне Первой мировой войны, когда весь Лондон перешел на круглосуточное снабжение водой, лишь у каждого пятого парижанина была подобная роскошь. Студентам, приезжающим в Париж из других стран, советовали кипятить воду по крайней мере 15 минут, прежде чем пить ее. В Гамбурге воду качали прямо из Эльбы, не фильтруя, что привело в 1892 году к вспышке холеры. В Шанхае, городе с миллионом жителей, водопроводная компания поставляла воду лишь 30 000 зданий, а жители тысяч грязных хижин вынуждены были копать собственные колодцы, чтобы добыть воду. В Ханчжоу, крупном городе на южном конце Великого канала, водопровод был построен лишь в 1931 году; спустя 20 лет только 1 % населения пользовался водой из-под крана. Даже в Европе в период между мировыми войнами, когда водопровод являлся одним из главных отличий города от деревни, в некоторых крупных городах по-прежнему не было даже системы канализации; в Италии две трети всех домов не имели водопровода вплоть до 1950-х годов⁴²⁴.

Чтобы понять, как менялось потребление в городе, мы не должны смотреть на его инфраструктурные сети лишь с точ-

⁴²⁴ Elizabeth Otis Williams, *Sojourning, Shopping and Studying in Paris: A Handbook Particularly for Women* (London, 1907), 34; Shanghai Municipal Council, *Annual Report*, 1935, 188; Hanchao Lu, «The Significance of the Insignificant: Reconstructing the Daily Lives of the Common People of China», из: *China: An International Journal* 1, no. 1, 2003: 144—58; а также Goubert, *Conquest of Water*, 62.

ки зрения инженеров и планировщиков городов. Нам также стоит взглянуть на них глазами женщин, мужчин и детей, которые открывали кран, проверяли стояк или набирали воду в ванну. Общий спрос на воду рождался из нескольких действий, которые люди повторяли изо дня в день. Не существовало какой-либо типичной системы городского газо- и водоснабжения, так же как и не существовало универсального потребителя.

Города, районы и даже соседние улицы имели доступ к разному количеству воды. На это влияли местоположение, класс и тип жилья. К примеру, в 1900 году многим рабочим, жившим в Луизенштадте, одном из районов Берлина, посчастливилось заселиться в дешевые квартиры в новых, более престижных домах с водой и газом; естественно, у них было гораздо больше возможностей воспользоваться этими удобствами, чем у их товарищей, обитавших в других частях города. Кроме того, пользоваться водопроводной водой – это одно, а иметь собственную ванную, туалет и горячую воду – это совсем другое. В некоторых городах, таких как Ливерпуль, Лондон, Бостон и Нью-Йорк, туалеты быстро стали неотъемлемой частью жилища после 1860-х годов. В других же туалеты усложняли работу и без того перегруженных систем, поэтому властям приходилось убеждать людей отказываться от них и даже запрещать их, как это было, например, в Манчестере. К 1880-м годам большинство американских горожан по-прежнему использовали выгреб-

ные ямы, а не туалеты. В Тампере, первом промышленном центре Финляндии, выгребные ямы использовали вплоть до XX века. Муниципальный Совет Шанхая издал в 1905 году «Акт об иностранных строениях № 76»: «Запрещается присоединять какие-либо трубы к водопроводам – и общественным, и частным, и нечистоты должны устраняться так, как раньше». Совет оставлял за собой право даровать специальное разрешение на установку «утвержденной туалетной системы», однако при условии, что содержимое выгребной ямы желающего установить туалет должно быть уничтожено советом за ту цену, которую совет сам посчитает подходящей. В британских трущобах в 1950-е годы в домах имелись телевизоры и пылесосы, однако не было горячей воды, а туалет был на улице. Если рассматривать всю Европу, то отдельная ванная комната была роскошью вплоть до 1960-х годов⁴²⁵.

В Азии водопровод появился благодаря небольшим колониальным государствам в государстве, в которых европей-

⁴²⁵ Shanghai Municipal Archive, *Annual Report of the Shanghai Municipal Council*, 1905, 152; Shahrooz Mohajeri, *100 Jahre Berliner Wasserversorgung und Abwasserentsorgung 1840–1940* (Stuttgart, 2005), 71 f.; Maureen Ogle, «Water Supply, Waste Disposal and the Culture of Privatism in the Mid-nineteenth-century American City», из: *Journal of Urban History* 25, no. 3, 1999: 321–47; R. Wilkinson & E. M. Sigsworth, «A Survey of Slum Clearance Areas in Leeds», из: *Yorkshire Bulletin of Social and Economic Research*, Vol. 15/1, 1963, 25–47; Clemens Zimmermann, *Von der Wohnungsfrage zur Wohnungspolitik* (Göttingen, 1991); Petri S. Juuti & Tapio S. Katko, eds., *From a Few to All: Longterm Development of Water and Environmental Services in Finland* (Finland, 2004), 19f.; а также Petri S. Juuti & Tapio S. Katko, eds., *Water, Time and European Cities* (Tampere, 2005).

цы и японцы обладали особыми торговыми привилегиями и территориальной независимостью. В 1899 году в городе Тяньцзине, расположенном неподалеку от залива Бохайвань, британская компания начала снабжать поселение британцев водопроводной водой. Спустя четыре года к ней присоединилась только что основанная местная водопроводная компания Тяньцзиня. Однако лишь немногие китайцы в городе имели достаточно средств и подходящие условия в доме, чтобы присоединиться к водопроводу. В результате китайско-британское предприятие построило сеть уличных водоразборных кранов. Теперь люди отправлялись в так называемый «водный магазин», где покупали билет, разрешавший им набрать в ведра воду из уличного крана. В Пекине работала похожая система. Вместо того чтобы иметь дело с тысячами потребителей, тяньцзиньская компания делала выручку за счет пяти сотен «водных магазинов» – то была франшиза вроде MacDonald's, только продавала она не фастфуд, а воду. И все же ни британской, ни тяньцзинской системе не удалось полностью положить конец устоявшимся обычаям. Чистая вода поступала в дома британской элиты, а вот труб для вывода грязной предусмотрено не было. Водовозы, объединенные в гильдии, понятным образом отказывались увозить только грязную воду. А вот водоразборные краны оказались для них возможностью неплохо подзаработать. Водовозы наполняли ведра наполовину водой из водоразборного крана, наполовину из реки, и, выдавая эту смесь за воду компании,

продавали ее ничего не подозревающим жителям города ⁴²⁶. Другими словами, водопроводные сети не были цельными, закрытыми, они вели себя как живые организмы. Новые, заимствованные привычки накладывались на уже устоявшиеся местные. Большинство людей пользовались и первыми, и вторыми.

Даже когда в Европе и Америке водовозы исчезли с улиц, водопровод не всегда работал исправно. Многие семьи из рабочего класса пользовались общим краном, который стоял во дворе. Давление не всегда было одинаковым, а иногда вообще отсутствовало. В Филадельфии в 1880-е годы один уважаемый инженер для того, чтобы помыться, попросил слуг принести ему воды в ванную в ведрах – к удивлению гостившего у него английского коллеги ⁴²⁷. Кроме того, постоянная подача воды преподносила и неприятные сюрпризы. Иметь в доме воду круглосуточно хотели не только жильцы, но и домовладельцы. Однако следить за резервуарами для ее хранения было сложно, кроме того, они занимали драгоценное место. В результате из бедных районов вроде Ист-Энда в Лондоне домовладельцы их полностью убрали, при полной поддержке властей, опасавшихся распространения грязи и болезней. Когда морозы и засухи в 1890-е годы показали уяз-

⁴²⁶ Ruth Rogaski, *Hygienic Modernity: Meanings of Health and Disease in Treatyport China* (Berkeley, CA, 2004), 212—24; and Sidney D. Gamble, *Peking: A Social Survey* (London, 1921), 31.

⁴²⁷ Ф. Брамсуэлл в меморандуме Королевской Комиссии по водоподаче (1900), Vol. 39, Appendix Z, 6, 406.

вимость системы постоянной подачи и водопроводные компании решили на лето вернуться к системе подачи воды в определенные часы, жители Ист-Энда, лишённые возможности запастись ее, потонули в грязи, так как не успевали за это время ни помыться, ни смыть свои туалеты⁴²⁸.

Газификация и электрификация тоже проходили везде по-разному. Газ, как и вода, обещал сделать жилье более удобным. На плакатах, рекламирующих первые газовые плиты, были изображены счастливые домохозяйки, распрощавшиеся с грязным углем и ступившие в рай чистого топлива. Иногда изображались и мужчины, освобожденные от тягостной обязанности подолгу нагревать воду для ванной с помощью древесного угля. Если водопровод привел к появлению туалетов, ванн и позже душевых, то газ – к изобретению тостеров, легких утюгов и других домашних помощников. Дом превратился в «узел потребления»⁴²⁹. Газовые и электрические приборы, сберегающие драгоценное время, стали по-настоящему распространены в американских домах лишь в 1920-е годы, а в Европе и Азии вообще только после Второй мировой войны. Когда Жорж Брассенс, певец и поэт-пе-

⁴²⁸ Vanessa Taylor & Frank Trentmann, «Liquid Politics: Water and the Politics of Everyday Life in the Modern City», из: *Past & Present* 211, 2011: 199–241.

⁴²⁹ Ruth Schwartz Cowan, «The Consumption Junction: A Proposal for Research Strategies in the Sociology of Technology», из: *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, eds. Wiebe E. Bijker, Thomas P. Hughes & Trevor J. Pinch (Cambridge, MA, 1987), 261—80.

сенник, переехал в 14-й округ Парижа в 1944 году, в его доме на улочке Флоримонт не было ни газа, ни электричества, ни водопровода⁴³⁰. А в 1949 году в Шанхае всего лишь 2 % жителей имели дома газ, хотя основа для газопроводной системы была заложена еще пятьдесят лет назад. Для общественных деятелей газ представлял собой символ счастливой жизни дома и безопасности на улицах. Благодаря счетчикам у бедных появилась возможность лучше осветить свои дома и, соответственно, повысить качество своей жизни. Борцы за трезвость были счастливы обрести в газовой плите главного союзника в войне против трактиров – теперь всего за один пенни можно было приготовить себе настоящий ужин. Если раньше мужа, чтобы перекусить и согреться, шли в пабы, где неожиданно для самих себя напивались, то теперь они могли остаться дома. Все оказывались довольны: и семья, экономившая деньги, и моралисты. По сути, новые блага цивилизации стали шагом и навстречу женской эмансипации. Борцы за права женщин подчеркивали, что газ освободил женщин от обязанности сидеть дома для того, чтобы разжигать огонь и поддерживать его. Наконец, газовые лампы на улицах должны были, по мнению заботливых граждан, помешать ворам и проституткам заниматься своими нечестными делишками⁴³¹.

⁴³⁰ Clémentine Deroudille, *Brassens: Le Libertaire de la chanson* (Paris, 2011), 26—7.

⁴³¹ Constance Williams & Arthur Martin in *Gas in Home—Popular Lectures*, 49–72.

Однако где свет, там и тьма. Иллюминация никогда не была полной, кроме того, она имела парадоксальные последствия. Газовое освещение усиливало особую атмосферу мест, предназначенных для развлечений. Наш путешественник в самом начале этого параграфа неспроста был так потрясен подсвеченными парижскими витринами и ресторанами. Газовые фонарики вводили в волшебное заблуждение. В Буэнос-Айресе в 1856 году зажег свои огни Аргентинский театр на улице Реконкиста. Библиотеки продлевали часы своей работы, несмотря на то, что серная кислота, которая образовывалась в результате горения зачастую неочищенного газа, портила книги⁴³². При этом дома люди часто отказывались от расхваленного газового освещения, так как боялись, что, сгорая, газ раздражает органы чувств и из-за него сворачивается кровь. Дизайнеры и декораторы тоже с огромным недоверием относились к газовым лампам, предполагая, что они могут испортить гобелены и обивку; гораздо больше по душе им было электричество. В квартирах парижских буржуа в 1880-е годы газ использовался исключительно в прихожих и коридорах; в гостиной и прочих комнатах рекомендовалось пользоваться свечами, так как они луч-

См. далее: Martin Daunton, *House and Home in the Victorian City* (London, 1983); и Judith Flanders, *The Victorian House* (London, 2004), 168—73.

⁴³² Henry Letheby, «Report on the Coal Gas Supplied to the City of London» (London, 1854); John Simon, «Report by the Medical Officer of Health on Complaints of Nuisance from the City of London Gas Company's Works» (London, 1855); а также Toer & Asociados, eds., *Gas Stories in Argentina*.

ше всего подсвечивают лица гостей⁴³³.

Писатель Дзюньитиро Танидзаки переживал, что уличное освещение разрушит концепцию тени в японской эстетике⁴³⁴. Однако далеко не на всех улицах имелись фонари. Большинство даже крупных городов не в состоянии было приблизиться к ночному Парижу, увешанному гирляндами света. В Бейруте газовые фонари появились в 1889 году, но их устанавливали только на перекрестках. Ночью полицейские свистели пешеходам, тем самым сигнализируя, где безопасно переходить дорогу⁴³⁵. В Эдо театры кабуки имели газовое освещение с 1870-х годов, а вот на улицах бедных районов увидеть фонарь можно было очень редко. Даже Лондон с десятью тысячами фонарей был известен как «город с худшим и лучшим освещением в мире». В 1911 году фотометры с трудом могли уловить тусклый свет в его бедных районах⁴³⁶. На осевое освещение центральных улиц очень часто жаловались. Из-за того, что фонари висели в центре улиц, пассажиры общественного транспорта не видели, что тво-

⁴³³ Manuel Charpy, «Le Théâtre des objets: espaces privés, culture matérielle et identité bourgeoise, Paris 1830–1914», PhD thesis, Université François-Rabelais de Tours, 2010, Vol. I, 249—71.

⁴³⁴ Jun'ichiro Tanizaki, *In Praise of Shadows* (1933/1977).

⁴³⁵ Jens Hanssen, *Fin de siècle Beirut: The Making of an Ottoman Provincial Capital* (Oxford, 2005), 200; а также: Edward Seidensticker, *Low City, High City: Tokyo from Edo to the Earthquake* (London, 1983), 80—1.

⁴³⁶ Haydn T. Harrison, «Street Lighting», из: *Commission Internationale de l'Éclairage*, 1924, 277, and for the 1911 tests.

рится на обочине, и зачастую выпрыгивали из автобуса прямо на пешеходов. В городах, где сжигали много угля, из-за смога свет газовых фонарей, бывало, вообще был не виден на протяжении многих дней. Мистер Гуденаф, лондонский инженер, рассказывал в 1910 году, как «он спустился из своей квартиры и, стоя у порога, не мог разглядеть фонаря, хотя он висел всего лишь в 18 футах над дорогой». И вновь где свет, там и тьма. В лондонском Сити, центре мировой экономики, огни улицы Кэннон освещали далеко не все, а темные уголки становились «убежищем для опасных личностей»⁴³⁷. Чем больше было освещения, тем сильнее пугала и завораживала темнота. На каждый дополнительный ватт приходилась новая страшилка о темных переулках большого города⁴³⁸.

Газ и вода поставили перед городом ряд абсолютно новых задач. Например, нужно было решить, кто должен предоставлять эти услуги. Требовались значительные вложения. Изначально этим занимались частные компании, которые впоследствии стали монополиями и утвердили свои цены на несколько десятилетий. В результате справедливые цены и качество превратились в предмет вечных споров. Компании

⁴³⁷ *Journal of Gas Lighting, Water supply, etc.* CXII (1910), цитата со с. 473 and 471.

⁴³⁸ Lynda Nead, *Victorian Babylon: People, Streets and Images in Nineteenth-century London* (New Haven, CT, 2000); Joachim Schlör, *Nights in the Big City* (London, 1998); Wolfgang Schivelbusch, *Lichtblicke: Zur künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert* (Munich, 1983); а также: Chris Otter, *The Victorian Eye: A Political History of Light and Vision in Britain, 1800–1910* (Chicago, 2008).

не были особо заинтересованы в том, чтобы присоединять удаленные районы к общей сети или набирать воду из рек, расположенных далеко от города. Начиная с 1860-х годов задачу обеспечения жителей водой и газом все чаще брало на себя правительство напрямую. К 1880 году в британских и американских городах воду поставляло больше муниципальных, чем частных компаний. К 1913 году в Швеции коммунальные услуги полностью перешли в область задач муниципалитета, во Франции в большинстве городов тоже, хотя Париж по-прежнему получал воду от Парижской водопроводной компании. Испания являлась в этом вопросе единственным исключением – исторически сложилось так, что городская власть здесь никогда не могла похвастаться силой и влиянием. В Лондоне из-за административных разногласий городские власти взяли на себя поставку воды лишь в 1902 году⁴³⁹.

Эта тенденция также известна как «муниципальный социализм», хотя ее движущая сила никак не была связана с социалистическими партиями, которые только-только начинали формироваться. Муниципальный социализм возник под давлением роста города и ограниченности природных ресурсов. В конце XIX века, в отличие от продуктов питания и одежды, вода становилась дороже, а не дешевле. Город про-

⁴³⁹ Robert Millward, «European Governments and the Infrastructure Industries, c.1840–1914», из: *European Review of Economic History* 8, 2004: 3—28, а также см. ниже. Martin V. Melosi, *The Sanitary City* (Baltimore, MD, 2000).

должал расти, и это означало увеличение количества труб и цен на воду. Частным компаниям были на руку высокие цены, установленные в свое время законодательными органами, и им было совершенно не выгодно делать какие-либо дополнительные инвестиции. Городская власть, таким образом, была попросту вынуждена взять на себя эту задачу. Многие предприниматели даже радовались этому, ведь главное для них было получить достаточно воды для своих заводов. А вот с газом все обстояло иначе. В отличие от воды поставки газа приносили огромную прибыль – благодаря технологическим инновациям. В особенности в новых, быстро растущих городах, пока не имеющих достаточно мощных источников дохода, газ был настоящей денежной жилой. Как сказал один историк, в отношении газа был скорее не «муниципальный социализм», а «муниципальный капитализм»⁴⁴⁰. Именно прибыль от подачи газа населению позволяла городским властям создавать общественные блага общего пользования, то есть строить парки, библиотеки, детские площадки, бассейны и т. п.

Часто исследователи забывают рассказать о тех сложностях, с которыми столкнулись получатели новых услуг. Газ и вода поднимали ряд мучительных вопросов о самой сути потребления. Является ли вода «даром Божиим» или услу-

⁴⁴⁰ P. J. Waller, *Town, City and Nation: England 1850–1914* (Oxford, 1983), 300. См. далее: Robert Millward & Robert Ward, «From Private to Public Ownership of Gas Undertakings in England and Wales, 1851–1947», *Business History* 35, no. 3, 1993: 1—21; а также Wilson, *Lighting the Town*.

гой, которую нужно приобретать за деньги? Если верно последнее, то какой должна быть цена за эту услугу и как можно заставить людей платить? Какое количество галлонов воды можно считать необходимостью, а какое уже будет роскошью? На протяжении пятидесяти лет начиная с 1850 года многие города чуть ли не воевали из-за ответов на эти вопросы. В разгар этих «битв» горожане начали впервые объединяться в «лиги потребителей». Некоторым домовладельцам и владельцам магазинов казалось, что монополии обворовывают их, поэтому они учреждали собственные организации, призванные проводить выгодную им ценовую политику. Так, в 1879 году в Париже был основан Союз парижских потребителей газа. В Марселе и в некоторых других городах мелкие торговцы и владельцы ресторанов пытались в 1890-х годах бойкотировать газовые компании, однако без особого успеха. По другую сторону Ла-Манша недовольные горожане основали Общество взаимопомощи потребителей газа южного Лондона⁴⁴¹. Людям приходилось оплачивать свет, который нередко работал с перебоями, а показатели газовых счетчиков постоянно оказывались неверными (в связи с чем появилась даже поговорка «Врет словно газовый счетчик»). Инженеры ломали головы над тем, как сделать удоб-

⁴⁴¹ John Henry Gray, *Die Stellung der privaten Beleuchtungsgesellschaften zu Stadt und Staat* (Jena, 1893); Martin Daunton, «The Material Politics of Natural Monopoly: Consuming Gas in Victorian Britain», из: *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, eds. Martin Daunton & Matthew Hilton (Oxford, 2001), 69–88.

ный и надежный счетчик, а потребители тем временем продолжали неверно считывать показатели (так как средний циферблат работал против часовой стрелки), подделывать их с помощью магнита и, что вызывало особые опасения, увеличивать крохотное газовое отверстие, прибегая к помощи местного слесаря. Газ и электричество нельзя было продавать килограммами. Но что в таком случае должны были покупать люди – величину напряжения, энергию или силу света? Когда напряжение падало, свет становился тусклым, однако счетчик продолжал считать. В Париже в 1893 году Компания по поставке сжатого воздуха была оштрафована и потеряла свою монополию из-за того, что плохо следила за напряжением и оно постоянно оказывалось низким⁴⁴².

Недовольство по поводу воды было особенно сильным. Ведь ее, как хлеб или сахар, как раз можно было продавать в килограммах (1 литр = 1 килограмм), именно так водовозы и делали на протяжении столетий. Однако появление водопроводных сетей внесло серьезные изменения. Компании использовали счетчики, когда речь шла о крупных клиентах, а вот ставить их в каждом доме и квартире казалось бессмысленным. Установка счетчика стоила дорого, и массово они начали появляться только в 1880-е годы. До тех пор поставщики воды устанавливали жесткие правила. В некото-

⁴⁴² W. H. Y. Webber, «Gas Meter», and John Young, «Hints to Gas Consumers», из: *Gas in the Home—Popular Lectures*, 1913, 85–99; а также Graeme J. N. Gooday, *The Morals of Measurement: Accuracy, Irony and Trust in Late-Victorian Electrical Practice* (Cambridge, 2004).

рых странах плата взималась за количество людей в семье. В Соединенных Штатах на основе длины фасада дома высчитывалось, сколько людей там проживает и, соответственно, какое количество воды они потребляют. В Великобритании для домовладельцев за основу тарифа на воду брался налог на собственность, и в этой связи арендная плата для жильцов постоянно росла. В результате всех этих правил бережливый холостяк, живущий в одиночестве на огромной вилле, должен был платить за воду больше, чем его многодетные соседи в доме поменьше.

В точности так же, как санитарные реформы в начале Викторианской эпохи привели к настоящему кризису в здравоохранении, теперь тарифы на воду стали причиной споров о правах и интересах потребителей. Некоторые требовали «водного парламента». Другие видели выход в усилении защиты потребителей. В начале 1880-х годов в Лондоне появилась целая сеть «лиг защиты потребителей», юристы которых растолковывали жителям города, как частные водопроводные компании их обворовывают и как правильно отказываться платить. Вторая волна разногласий коснулась ванн. По законам 1850-х годов водопроводные компании должны были предоставлять жителям воду на «бытовые нужды». Проблема заключалась в том, что стандарты быта постоянно менялись. Представители среднего класса всю устанавливали ванны и туалеты. Однако водопроводные компании расценивали это не как «нужды», а как «излишества» вро-

де садов, за которые нужно взимать дополнительную плату – 8 шиллингов за каждую единицу для лондонского дома, условная годовая аренда которого составляла от £100 до £200. Средний класс пришел в бешенство. Мэр Шеффилда так описывал сложившуюся ситуацию: «Любой мужчина рассуждает так: если не считать расход воды на умывание и поддержание чистоты расходом на бытовые нужды, то что тогда им считать?» Жители Шеффилда основали Ассоциацию по защите ванны и бойкотировали дополнительную плату. Некоторые рисовали красную линию на внутренней стороне ванны, чтобы следить за тем, сколько воды они тратят, и требовать соответствующей оплаты. Впрочем, суд это не впечатлило, и он подтвердил существовавшие тарифы.

Потребление и политика уже не раз оказывались в одной лодке: вспомните первые бойкоты чая, сахара, получаемого трудом рабов, а также кампании против потогонного производства в метрополии. Особенностью потребительского движения, возникшего из-за высоких тарифов на воду, был тот факт, что его инициаторами выступили не покупательницы-женщины, как раньше, а мужчины, имеющие недвижимость. Именно высокий имущественный налог, который они платили, заставил этих уважаемых викторианцев подняться в активисты. По сути, они боролись не столько за свои гражданские права, сколько за дешевую воду для своих домов. А то, что главными активистами были британцы, объясняется тем, что в Великобритании тариф на воду

высчитывался на основе имущественного налога (а не на основе израсходованных галлонов). Таким образом, потребитель вновь оказался на политической сцене, и благодаря сложившемуся государственному устройству Британии им был имущий налогоплательщик мужского пола. Не стоит, однако, идеализировать движение этих активистов. У горожан, разумеется, не было единого мнения по вопросам тарифов. Многие уважаемые жители города мыслили довольно узко: почему это город должен тратить деньги налогоплательщиков, заработанные таким трудом, и строить широкую систему водоснабжения или другие удобства, тем самым угождая массам людей, которые вообще не платят никаких налогов?⁴⁴³ Но также мы не должны забывать о том, что и они тоже внесли свой вклад в усиление роли потребителя на политической сцене.

Засуха в 1890-е годы спровоцировала третью волну «водных» недовольств. К этому моменту лондонцы уже привыкли к постоянной подаче воды, и когда их краны начали то и дело оказываться сухими, они стали злиться. Теперь политикой водопроводных компаний возмущались и рабочие, и женщины, и прогрессивные либералы, и социалисты, и обес-

⁴⁴³ Christopher Hamlin, «Muddling in Bumbledom: On the Enormity of Large Sanitary Improvements in Four British Towns, 1855–1885», *Victorian Studies* 32, 1988: 55–83; а также: M. J. Daunton, «Public Place and Private Space: The Victorian City and the Workingclass Household», из: *The Pursuit of Urban History*, eds. Derek Fraser & Anthony Sutcliffe (London, 1983).

печенные граждане⁴⁴⁴.

Активисты говорили о правах, но как насчет обязанностей? Одной из причин, по которой «потребитель» оказался в центре дебатов, было то обстоятельство, что водопроводные компании обвиняли его в дефиците воды и ее дороговизне. Они утверждали, что во всем виноват расточительный потребитель, а вовсе не трубы, инженеры или владельцы компаний. Любой сфере было не избежать расхожего в то время простого видения: прогресс означает более высокий уровень потребления. Даже скорее так – одним из условий прогресса является рост потребления. «Когда появились железные трубы и двигатели с высоким давлением, – писал в 1890 году Арчибальд Доббс, юрист, возглавлявший лиги потребителей в Лондоне, – расход воды резко вырос. Требования домовладельцев все время растут, это естественно и логично, ведь уровень жизни постоянно растет»⁴⁴⁵. Спустя десятилетие, когда Нью-Йорк почти полностью иссушил воды реки Кротон и власти активно искали выход из сложившейся ситуации, в одном из отчетов появилось следующее: «Вода должна быть в избытке, и нужно не ограничивать ее подачу, а призывать людей использовать ее больше, чем сейчас»⁴⁴⁶. Предложить гражданам быть более экономными ка-

⁴⁴⁴ Taylor & Trentmann, «Liquid Politics».

⁴⁴⁵ A. Dobbs, *By Meter or Annual Value?* (London, 1890), 30.

⁴⁴⁶ James H. Fuertes, *Waste of Water in New York and Its Reduction by Meters and Inspection: Report to the Committee on Water-supply of the Merchants' Association of*

залось нереальным. Поэтому решать проблему стали другими способами.

Литература изобилует данными о потреблении в расчете на человека. Однако анализировать их нужно с осторожностью. Городская власть на самом деле не знала, сколько в точности потребляет каждый житель. Фиксировался лишь тот объем, который качали. Между тем вода утекала и из дырявых труб и неплотно закрытых кранов. В 1892 году в переписке представитель Королевской комиссии задал вопрос известному инженеру сэру Фредерику Браммуэллу, председателю водопроводной компании Восточного Суррея: «Население Лондона привыкло потреблять большое количество воды. Как вы думаете, существуют ли способы уменьшить потребление?» «Позвольте не согласиться со словом потребление», – возразил Браммуэлл. «Постойте-ка. Я использовал слово «потребление», так как считаю, что оно наилучшим образом характеризует происходящее», – ответил представитель комиссии. Браммуэлл не согласился, ему больше нравилось слово «подача»⁴⁴⁷. То, что следует относить к потреблению, зависит от точки зрения. Имеется ли здесь в виду только вода, которую использовали для стирки, готовки и питья, или же сюда относятся и те многочисленные галлоны, которые были потеряны из-за плохо закрытых кранов? А

New York (New York, 1906), 84.

⁴⁴⁷ *Royal Commission on Metropolitan Water Supply, 1893—94*, XL, Part I, Minutes of Evidence, 5 Oct. 1892, 7353—4.

как насчет воды, утекшей из дыр в трубах – такое вот невидимое потребление?

Современники разделились на два лагеря, и неспроста. В некоторых регионах утечка воды намного превышала тот объем, который все-таки использовали по назначению. В 1882 году каждый житель Шордитча, района на севере Лондонского Сити, получал 37 галлонов воды в день. Благодаря устранению протечек и новым добротнo сделанным трубам это число снизилось вдвое. Инспекторы выяснили, что в июне того же года в соседнем и более богатом районе Финсбери-Парк жители расходовали 18 галлонов воды в течение дня и 105 галлонов, пока спали, так как «специально не закрывали шланги в своих садах»⁴⁴⁸. Как ни крути, круглосуточная подача воды и современные удобства очень даже способствовали подобному расточительству. В прачечной воду не выключали, чтобы сэкономить на мыле; в туалете смыв тоже не прекращался, чтобы унитаз и трубы оставались чистыми. Жители Ньюарка, штат Нью-Джерси, во время суровых зимних морозов в 1895/96 году вообще не закрывали краны, чтобы предотвратить замерзание труб, и тем самым чуть ли не полностью истощили городской запас воды. Верно будет утверждение, что до 1880-х годов, когда получили распространение приборы учета, европейские города теряли где-то между четвертью и половиной всей накачанной воды из-за разного рода утечек. Причинами их, прихо-

⁴⁴⁸ *Royal Commission on Water Supply* (1900), Cd. 25, Final Report, para. 178, 74.

дит к выводу автор одного из наиболее полных исследований расхода воды в то время, являлись скорее дефектные трубы и старые краны, а вовсе не умышленное желание навредить: «съемщики и не помышляли о том, чтобы обкрадывать своих хозяев»⁴⁴⁹.

Чем больше этажей в доме, тем меньше расход воды. Именно по этой причине, наряду с увеличением числа ванн и туалетов, показатели Америки были так невероятно высоки: новые американские города строились куда менее компактными, чем были старые европейские. Разумеется, чем больше в городе многоквартирных одно- или двухэтажных домов, тем больше требуется оборудования и труб для проведения воды. В 1890 году в Берлине каждая водопроводная труба снабжала водой 70 семей. В Детройте эта цифра была в разы меньше. Другими словами, если ежедневно 30 % воды терялось из-за протечки, то для жителя Берлина это означало 5,4 галлона, в то время как для жителя Детройта – 75 галлонов. Зная все это, мы можем более точно определить, какое количество воды на самом деле потребляли люди. Тем не менее снизить цифры фактического расхода воды это все равно не поможет. К 1900 году в этом отношении в мире установилась следующая трехуровневая иерархия: немецкие города находились в самом низу (5–30 галлонов на человека в день), далее шли британские города (17–40, благодаря жителям Глазго, которые на каждый смыв туалета тратили, как правило,

⁴⁴⁹ Fuertes, *Waste of Water*, 100.

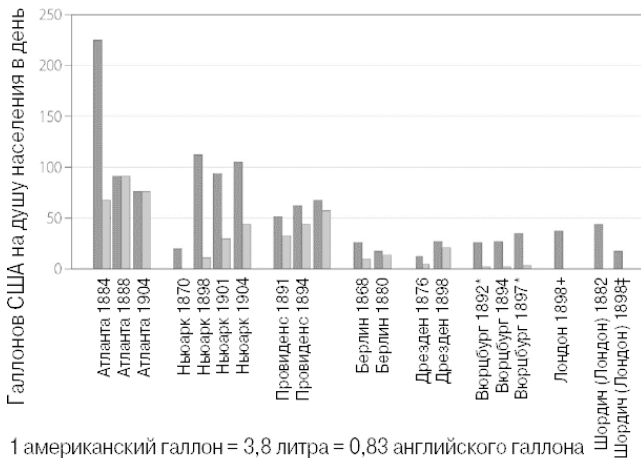
три галлона) и в самом верху – американские города (30–100+ галлонов). В 1903 году выборочные проверки на Манхэттене (повсеместная система счетчиков еще не была введена) показали, что в среднем каждый житель в действительности потребляет 30 галлонов воды в день, а еще свыше 50 галлонов вытекают из-за протечек или по каким-либо иным причинам. Также 50 галлонов уходило на производство и государственные нужды. При этом данная информация не давала представления о том, насколько расход воды отличался у представителей разных классов. После обнаружения утечки большого количества воды из-за дефектных труб инженеры вычислили, что типичный житель съемной квартиры в Бруклине расходует в среднем 39 галлонов в день, а житель более роскошного Верхнего Вест-Сайда тратит в пять раз больше⁴⁵⁰.

Города научились активно обмениваться опытом и новыми знаниями. В Ливерпуле появился счетчик Дикона, который помогал определять места утечки, отслеживая показатели в определенных районах ночью и затем сравнивая их в течение дня. Вскоре эту систему решили внедрить в Бостоне, некоторое время ее также использовали в Иокогаме и Франкфурте; в Бостоне в 1883–1884 годах счетчик сократил расход воды на треть. В Ньюарке власти заставили установить счетчики несколько тысяч наиболее расточительных горожан. В Берлине счетчики были установлены повсемест-

⁴⁵⁰ Fuertes, *Waste of Water*, 56.

но, и такой подход вызывал восхищение у правительств американских городов. У нас нет точных данных, которые бы демонстрировали влияние счетчиков на потребление воды отдельно взятыми людьми: в Берлине счетчики измеряли показания дома в целом, а не каждой семьи. Тем не менее мы знаем, сколько процентов всех труб находилось под наблюдением счетчиков. Это позволяет нам провести пусть грубое, но весьма познавательное сравнение. В Атланте благодаря домашним счетчикам резко уменьшился расход воды. В Ньюарке и Провиденсе, наоборот, они мало что поменяли. Ситуация улучшилась после того, как счетчиками снабдили главных транжир, однако дополнительная установка счетчиков в остальных домах уже ничего не изменила. В некоторых немецких городах, например в Берлине, система работала отлично, а в других случались и неудачи, например в Дрездене. Вюрцбург и многие другие города в Германии продолжали отказываться от системы счетчиков, а вот в Америке к 1920 году водопроводные счетчики начали использовать две трети городов.

Города хотят пить: потребление воды, 1870–1904



■ Галлоны на душу населения в день

■ % услуг, измеренных в галлонах

* Только бытовое потребление, исключая полив растений и городские нужды, подсчитаны для Вюрцбурга за 1892–1894 годы.

+ Территория «Нью-Ривер Компани» (Северный Лондон) с множеством домов, типичных для Лондона.

‡ После инспекции по отходам и установки оборудования компанией «Нью-Ривер Компани».

Белой вороной оказалась Великобритания: здесь счетчики появились лишь в маленьких городишках вроде Абингдона и Малверна. Сегодня мы можем по ошибке усмотреть в этом очередной пример британского эксепционализ-

ма, политики невмешательства и попустительства в отношении окружающей среды. Однако нельзя забывать о том что в то время ни одна страна не рассматривала счетчик в качестве инструмента изменения образа жизни. Его использовали для того, чтобы сократить утечку, а не потребление. Сторонники использования счетчиков на самом деле говорили о том, что если домовладельцы починят трубы, жильцы получат возможность чаще плескаться в ванне. Автор одного исследования 1906 года в Нью-Йорке пришел к выводу, что «в данной ситуации винить стоит... не сотни тысяч человек, которые пользуются водой, а тех нескольких домовладельцев, которые отказываются следить за состоянием труб»⁴⁵¹. Британский подход как раз и заключался в том, чтобы сфокусироваться на этих нескольких. Вооружившись счетчиком Дикона, инспекторы находили самых расточительных домовладельцев и заставляли их устанавливать новые трубы, проверенные водопроводной компанией. Лишь в 1905 году в Манчестере было проведено 40 000 проверок. В некоторых районах это позволило сократить потребление на целых 50 %⁴⁵². Ни один британский город не сталкивался с такими колоссальными утечками воды, как Детройт или Атланта в США. Жажду Лондона можно было регулировать. Впрочем, так же,

⁴⁵¹ Fuertes, *Waste of Water*, 42.

⁴⁵² *Royal Commission on Water Supply* (1900), Cd. 25, Final Report, paras 176—80. См. также: W. R. Baldwin Wiseman, «The Increase in the National Consumption of Water», из: *Journal of the Royal Statistical Society* 72, no. 2, 1909: 248–303, в особенности 259.

как и жажду Берлина. Однако тот факт, что Лондон и другие британские города, в отличие от Берлина, не считали нужным взимать с потребителя плату за то количество воды, которое он действительно использовал, отражает политические взгляды и ценности британцев. Либеральной Великобритании не хотелось требовать от всех домовладельцев установки счетчиков, как это сделали в Пруссии. Показательны здесь слова инженера Браммуэлла, обращенные к Королевской комиссии: «Если из ста человек, которые пользуются водой, у десяти есть утечка, а у девяноста нет, то вам не стоит тревожить последних... займитесь теми десятию, которые этого заслуживают»⁴⁵³.

Какое же влияние оказало появление водопроводного крана на привычки людей? Мнения существовали разные. Одни вслед за Мишелем Фуко утверждали, что люди стали более замкнуты и в физическом, и в духовном смысле. Туалеты представляли собой закрытое личное пространство. Новые гигиенические стандарты, обусловленные появлением в домах водопроводной воды, прививали людям самодисциплину, столь необходимую либерализму, учили их управлять собой. «Либеральная правительственность» родилась в водопроводных трубах⁴⁵⁴. Впрочем, люди в действитель-

⁴⁵³ *Royal Commission on Metropolitan Water Supply, 1893—94*, XL, Part I, 5 Oct. 1892, 7358.

⁴⁵⁴ Patrick Joyce, *The Rule of Freedom: Liberalism and the Modern City* (London, 2003); а также: Tom Crook, «Power, Privacy and Pleasure: Liberalism and the Modern Cubicle», из: *Cultural Studies* 21, no. 4–5, 2007: 549—69.

ности были менее изолированы в тот период, чем принято думать. Связывая квартиры в единую сеть, водопровод заставлял людей активнее общаться друг с другом. Технологии распространялись медленно и неравномерно в зависимости от привычек и особенностей представителей того или иного класса. В 1890-е годы ванная с душем была настолько в диковинку даже в богатых домах Лондона, что хозяева, имевшие ее, не упускали случая похвастаться и показать ее гостям, приглашенным на ужин. В Берлине ванная была лишь у каждого семьдесят девятого жителя. Лишь к 1954 году ванная появилась в доме каждого десятого француза⁴⁵⁵.

Туалеты распространялись быстрее: к 1913 году их наличие было нормой не только в Лондоне, но и в Лейпциге, и в Лилле. И все же для большинства людей туалет не являлся полностью личным пространством. Инспекторская проверка XIV округа Парижа в 1904 году выяснила, что лишь в каждой пятой квартире имелся собственный туалет. Остальные жители дома пользовались общим туалетом либо на своем, либо на первом этаже. Частные раковины были тоже редкостью⁴⁵⁶. Личная гигиена и общение с соседями, иногда перерастающее в конфликты, оставались тесно связанными друг с другом. В Ганновере каждая третья семья делила уборную с десятком или даже большим числом людей. Зачастую это

⁴⁵⁵ Richard Wollheim, *Germans: A Memoir of Childhood* (London, 2004), 132; Fuertes, *Waste of Water*, 30; а также: Goubert, *Conquest of Water*, 131.

⁴⁵⁶ Roger-Henri Guerrand, *Les Lieux: Histoire des commodités* (Paris, 1997), 157.

помещение располагалось во внутреннем дворе дома – после войны один наблюдатель вспоминал о неприятном запахе внутреннего двора, возникавшем из-за близкого расположения человеческих испражнений и кухонных отходов⁴⁵⁷. В 1930-е годы в Барселоне, городе рабочего класса, нередко туалет располагался на кухне. А в Великобритании озабоченные родители заставляли своих подростков-мальчишек оставлять дверь в туалет открытой, чтобы у тех не появилось греховных мыслей.

По-прежнему личная гигиена оставалась далека от идеала. Даже те семьи, которые жили в квартирах с ванной и горячей водой, вовсе не собирались принимать душ каждый день. По их собственным словам, представители среднего класса в Шеффилде наполняли ванну только 62 раза в год, и для всей семьи сразу. Школьные учителя восхваляли чистоту, однако к 1920 году в половине всех французских школ не было умывальных, а большинство учителей не имели водопровода у себя дома. Многие считали поддержание чистоты коллективным ритуалом: общий душ в школе, купание в ближайшей речке или городских бассейнах воспринимались как объединяющее всех общественное. В Хельсинки люди нагишом шлепали вокруг городского бассейна, правда, мужчины и женщины посещали бассейн в разные дни. И в Ев-

⁴⁵⁷ M. Thiele & W. Schickenberg, *Die Verhältnisse von 534 Stadthannoverschen kinderreichen Kriegerfamilien* (Hanover, 1919), 8; а также: Clemens Wischermann, *Wohnen in Hamburg* (Münster, 1983).

ропе, и в Азии общественные бани служили местом общения: там не только смывали с себя всю грязь, но и делились слухами. Для того чтобы набрать ванну при отсутствии водопроводной воды (а не имело ее большинство), требовалось много усилий, так что люди совершенно по-разному решали вопрос мытья. Некоторые принимали ванну раз в неделю по субботам, другие мылись в раковине каждый вечер. Некоторых детей мыли вместе в одной ванной, в других семьях мать сначала сливала воду, оставшуюся после первого ребенка, затем кипятила и наливала новую для другого. Одна женщина, родившаяся в 1897 году в Бадфорде, так рассказывала о своем детстве. В семье было восемь человек, отец работал инженером-путейцем. В доме имелась «просторная ванная комната» с «большой цинковой ванной», однако воду нужно было греть на газовой плите в кухне. Наша героиня и ее три старшие сестры мылись в ванне раз в неделю вечером в субботу. А ее двое братьев ходили в бассейны для купания. «Как видите, все мы регулярно мылись. И всех такой режим более чем устраивал»⁴⁵⁸.

Шопинг

Пекин, новая столица Китайской Республики (1911–1928), был городом магазинов и развлечений. Свергнув ди-

⁴⁵⁸ Интервью по. 28, P. Thompson & T. Lummis, *Family Life and Work Experience before 1918, 1870–1973*, Colchester, Essex: UK Data Archive.

настию Цин, революция 1911 года погубила рынок, который обслуживал двор, императорскую семью и евнухов. Теперь, однако, стали появляться и новые места, куда можно было сходить за покупками. А старым рынкам на окраине города удалось уцелеть. На улице Ванфуцзин на юго-востоке города, где жило много иностранцев, начали открываться торговые центры. Самый большой рынок появился на юго-западе города, в районе Тяньцяо, называемом «Небесным мостом» (см. иллюстрацию 23). Новые правители республики хотели улучшить движение в центральной части города, транспортная сеть была расширена, и Тяньцяо по-настоящему повезло: он стал конечной станцией маршрутов троллейбуса. Дороги вокруг него становились шире, болота осушались. Всего лишь за одно поколение эта деревенька, окруженная болотами, превратилась в оживленное место, где можно было выгодно отовариться и немного повеселиться. На рынке Тяньцяо свой товар выставляли более трех сотен торговцев. Четверть продавали шелка и другие ткани, еще одна четверть – поношенную одежду. Семь магазинов специализировались на зарубежных фабричных товарах, один торговец предлагал костюмы из западных стран. Голодных покупателей ждали 116 закусочных и 37 ресторанов. Не существовало, пожалуй, ни одной потребности, которую бы этот рынок не смог удовлетворить. Тут были фотоателье, бакалеи, опиумные притоны и даже публичный дом. Посетители могли ненадолго отвлечься от шопинга и посмотреть вы-

ступления акробатов, певцов и фокусников. В 1918 году в районе появился сверхсовременный центр досуга «Парк развлечений южного города». Он был открыт с 11 утра до 11 вечера, здесь студенты и представители среднего класса могли за 30 центов поиграть в боулинг, покататься на коньках, увидеть театральное представление и потанцевать; за дополнительную плату рестораны угощали «заграничным обедом». Тяньцзяо значил много как для бедных, так и для богатых. Герой известного романа Лао Шэ «Рикша» (1936) был не в состоянии покинуть город из-за притягательности Тяньцзяо⁴⁵⁹.

Историю становления республиканского Пекина как «современного города» едва ли можно считать обычной. С одной стороны, в нем, конечно, наблюдались определенные тенденции, характерные для западного массового потребления. Но с другой, мелких лавок и магазинчиков здесь было еще больше, чем крупных торговых центров, и развивались они с не меньшей скоростью. Цены в небольших магазинах были не фиксированные: можно было договориться, торгуясь или прибегая к обману. Магазины в Китае нередко называли «клеткой тигра»: продавец был тигром, покупатель – добычей. И хотя в парке развлечений Тяньцзяо было что-то от Кони-Айленда, на улицах основного рынка покупателей развлекали как прежде – актеры и акробаты. Впрочем, и их выступления уже больше нельзя было назвать «традицион-

⁴⁵⁹ Madeleine Yue Dong, *Republican Beijing: The City and Its Histories* (Berkeley, CA, 2003), гл. 6. См. также: Gamble, *Peking: A Social Survey*, 235—9.

ными». Пекинские певцы пытались скрыть свое провинциальное происхождение за сценическими именами: становясь настоящими профессионалами, они превращались в звезд, и газеты составляли рейтинги их популярности. Тяньцзяо вовсе не был хранителем обычаев – напротив, именно здесь люди впервые увидели непривычные для них вещи – например, актрис-женщин и потешную борьбу. Уличные забавы и парк развлечений развивались параллельно.

На Западе, как и на Востоке, в 1920-е годы можно было говорить о настоящей революции шопинга, случившейся за последнее столетие. Конечно, люди совершали покупки с древнейших времен⁴⁶⁰, однако в XIX веке в этой области произошли качественные изменения. Поход по магазинам превратился из способа приобрести вещи в популярное времяпрепровождение, появилось понятие «покупатель». Магазины процветали, расширялись благодаря росту городов и увеличению реальных зарплат, что было особенно характерно для Европы и обеих Америк после 1860-х годов. Иллюстрировать эту историю принято на примере универмага «Бон Марше», основанного в Париже в 1852 году. Париж, как выразился культуролог Вальтер Беньямин, был столицей XIX века, образцом буржуазного образа жизни в момент его расцвета. Немецкий ученый Вернер Зомбарт считал универсальные магазины первыми ростками современного капита-

⁴⁶⁰ Claire Holleran, *Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Principate* (Oxford, 2012).

лизм⁴⁶¹. В 60-е годы XX века такая точка зрения казалась правильной, потому что универмаги продолжали увеличивать свою рыночную долю. Однако с тех пор многое изменилось: торговые гиганты оказались в кризисе, их потеснили дискаунтеры и возродившиеся уличные рынки. Именно поэтому Пекин представляется нам отличным местом, чтобы начать изучать мир шопинга, ведь здесь мы сможем увидеть, как различные виды розничных магазинов развивались параллельно друг с другом. В Европе и Америке, как и в Китае, существовали самые разные магазины. Важно не путать инновации с размером и концентрацией покупателей. Конечно, это не означает, что мы собираемся полностью игнорировать универмаг – совсем наоборот. Однако мы должны рассматривать его наравне с уличными торговцами, рыночными площадями и кооперативными магазинами, ведь все они в равной степени возникли в результате растущих потребностей городского населения.

Мнения историков в отношении универмага сильно разнятся. Одно поколение назад историки смотрели на него как на символ перехода к массовому потреблению. «Бон Марше» и ему подобные торговые центры осуществили настоящую социальную и психологическую революцию, возбуждая в людях новые желания и сведя их общение в магазине к минимуму. «Сильнейший гипноз этих мест, – писал один историк, – типичен для современного массового потребле-

⁴⁶¹ Sombart, *Luxus und Kapitalismus*.

ния в точности так же, как салонное общение было типично для дореволюционного потребления в высшем обществе»⁴⁶². С такой точки зрения универмаг резко поместил людей, не привыкших иметь какие-либо вещи, в мир желаний и соблазнов. Все же это заявление слишком категорично. Как мы уже убедились, люди были потребителями и в раннее Новое время.

Более современные авторы не спешат с радикальными заявлениями. Они подчеркивают, что универсальный магазин вовсе не ознаменовал собой новую эру. Все его особенности имели длинную историю, которая хорошо прослеживается. «На людей посмотреть и себя показать» – подобный девиз для похода в торговые ряды существовал в Антверпене, Париже и Лондоне еще в XVII веке. То, как эти торговые ряды вызывали в людях сначала желание иметь вещи, а затем и сексуальное желание, Пьер Корнель высмеивал в 1632 году в своей комедии под названием «Галерея Дворца». Примерно в это же время на базарах в Стамбуле работало больше 10 000 магазинов и лавок⁴⁶³. В XVIII веке покупатели уже сравнивали цены и товары, рассматривали их в витринах, а продавцы использовали зеркала, световые фонари, придумывали наиболее удачное расположение вещей на прилавках, чтобы завлечь покупателя. К 1800 го-

⁴⁶² Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late-nineteenth-century France* (Berkeley, CA, 1982), 67.

⁴⁶³ S. Faroqhi, *Towns and Townsmen of Ottoman Anatolia* (Cambridge, 1984).

ду многие бакалейщики выставляли на прилавок чай и другие товары с табличками, на которых были написаны точные цены, а также использовали специальные карточки для рекламы. В Ньюкасле в компании «Бейнбридж», торговавшей мануфактурными товарами, начали писать цены на тканях уже в 1830-х годах, стремясь сделать поход по магазинам более спокойным. Такой подход был характерен для торговцев, практиковавших бизнес-модель с высоким оборотом и низкой маржей. С течением времени из этого выросли первые универсальные магазины, а затем гигантские торговые центры с огромными помещениями, в которых несколько сотен продавцов предлагали покупателям качественные товары по оптовым ценам. С 1840-х годов прозрачное стекло их витрин начало активно добавлять хрустальной сказочности центральным улицам. Нет, универмаг вовсе не являлся внезапным изобретением, скорее это был очередной и закономерный этап развития розничной торговли, существовавшей на протяжении уже многих веков⁴⁶⁴.

⁴⁶⁴ Claire Walsh, «The Newness of the Department Store: A View from the Eighteenth Century», из: Geoffrey Crossick & Serge Jaumain, eds., *Cathedrals of Consumption: The European Department Store, 1850–1939* (Aldershot, 1999), 46–71; Claire Walsh, «Shops, Shopping and the Art of Decision Making in Eighteenth-century England», из: *Gender, Taste and Material Culture in Britain and North America, 1700–1830*, eds. John Styles & Amanda Vickery (New Haven, CT, 2006); Welch, *Shopping in the Renaissance*; Jon Stobart, *Sugar and Spice: Grocers and Groceries in Provincial England, 1650–1830* (Oxford, 2012); Tammy Whitlock, *Crime, Gender and Consumer Culture in Nineteenth-century England* (Aldershot, 2005); Karen Newman, *Cultural Capitals: Early Modern London and Paris* (Princeton,

Тем не менее в конце XIX века люди видели в универмаге символ нового общества. Хотя его позабытые предшественники в свое время ничуть не меньше поражали воображение, все же у торгового центра была одна особенность – он смог объединить самые различные новшества под одной огромной стеклянной крышей на массивном стальном каркасе. Крупнейшие магазины располагались в зданиях, напоминавших дворцы и ратуши. Магазин А. Т. Стюарта в Нью-Йорке носил название «Мраморный дворец» (1846). В 1906 году «Бон Марше» занимал площадь 53 000 м² (см. иллюстрацию 19). Стеклянные стены создавали иллюзию бесконечной витрины, поднявшейся от мостовой до самой крыши. Некоторые торговые здания являлись настоящими архитектурными шедеврами, например, строение архитектора Виктора Орта в стиле ар-нуво (1901) или парижский «Принтемпс» архитектора Рене Бине (1907). Магазины нередко становились воплощением технологического прогресса. Первые электрические лампочки были установлены в торговом центре «Маршалл Филдс» в 1882 году. Торговый дом «Мюр и Мерилиз» стал первым зданием с эскалатором в Москве (1908). В торговом центре «Корвин» в Будапеште покупатели так полюбили кататься на эскалаторе, что руководство магазина ре-

NJ, 2007); John Benson & Laura Ugolini, eds., *A Nation of Shopkeepers: Five Centuries of British Retailing* (London, 2003); а также: Isobel Armstrong, *Victorian Glassworlds: Glass Culture and the Imagination, 1830–1880* (Oxford, 2008), 134–41.

шило взимать за это плату⁴⁶⁵.

Торговые центры были самодостаточными международными институтами, невиданными ранее. Они работали в тандеме с другими силами глобализации – международными выставками, пароходством, миграцией. На первых Всемирных выставках 1851 года в Лондоне и 1867 года в Париже и на последующих выставках товары со всего света представлялись таким образом, что грань между культурой и предметами потребления становилась едва заметной. А в это время магазины превращались в музеи. Здесь люди могли познать мир как некое собрание товаров, аккуратно разложенных под стеклом. Уильям Уайтли считал свой магазин преемником Всемирной выставки в Лондоне, так как в нем покупатели могли прикоснуться к товарам со всего света⁴⁶⁶. В Берлине Герман Титц велел водрузить на одноименный универсам, расположенный на Лейпцигской улице, модель земного шара высотой 4,5 м, которая подсвечивалась ночью. Торговые дома становились настоящей международной семьей,

⁴⁶⁵ Литературы слишком много, чтобы приводить здесь ее всю. Наряду с последними ссылками см.: Michael B. Miller, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869–1920* (London, 1981); Crossick & Jaumain, eds., *Cathedrals of Consumption*; Bill Lancaster, *The Department Store* (Leicester, 1995); Н. Pasdermajian, *The Department Store: Its Origins, Evolution and Economics* (London, 1954); а также: Erika D. Rappaport, *Shopping for Pleasure: Women and the Making of London's West End* (Princeton, NJ, 2000).

⁴⁶⁶ Richard Dennis, *Cities in Modernity* (Cambridge, 2008), 311; см. также: Richards, *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1851–1914*.

управляемой потоками капитала, знаний и модных тенденций. У «Бон Марше» появились двойники в Брикстоне и Ливерпуле. В 1912 году в Буэнос-Айресе появился филиал лондонского «Харродса» на улице Флорида – главной пешеходной улице столицы. Инициатива исходила не только от европейских городов, множество торговых центров страны третьего мира открывали самостоятельно. Магазин «Гаф и Чавес» в Буэнос-Айресе стал результатом сотрудничества креола Лоренцо Чавеса и британского мигранта Альфредо Гафа. Вдохновившись фиксированными ценами и обслуживанием потребителей в универсаме Энтони Хордерна в Сиднее, Ма Ин основал в 1917 году четырехэтажный торговый центр «Синсере Кампани» в Шанхае⁴⁶⁷.

Амбиции торговых домов хорошо прослеживались в ассортименте их товаров. Лондонский «Уайтлис» окрестил себя «универсальным поставщиком». Здесь можно было найти одежду, мебель, ткани. Однако этим предложение торговых центров не ограничивалось. В каталоге «Харродса» 1895 года можно найти буквально все, начиная от батистовых рейтузов («с рюшами из муслина, с застёжками, ручная работа» или более дешевых моделей фабричного производства), чайников, часов с кукушкой, лакированных на японский манер туалетных столиков и заканчивая услугами гадалки («в ко-

⁴⁶⁷ Roger Gravil, *The Anglo-Argentine Connection, 1900–1939* (Boulder, CO, 1985), 92–4, 107; а также: Wellington K. K. Chan, «Selling Goods and Promoting a New Commercial Culture», из: Sherman Cochran, *Inventing Nanking Road: Commercial Culture in Shanghai, 1900–1945* (Ithaca, NY, 1999), 19–36.

стюме цыганки», два часа стоят £2 2s) и похоронными услугами, включающими в себя предоставление гроба, надгробного камня из любой породы, катафалка, траурных экипажей, обслуживающего персонала и кучера – все в зависимости от бюджета заказчика⁴⁶⁸. В универмаге «Селфриджес» появился детский отдел, а также начал проводиться детский день. Отныне жизнь человека с младенчества и до самой могилы была неразрывно связана с универмагом.

Главным фактором успеха был поток, а вернее два потока – людей и товаров. Низкие цены требовали огромного, быстрого оборота, и эта особенность в корне изменила атмосферу внутри магазина, а также отношение к городской среде снаружи. По сравнению с первыми магазинами Нового времени универмаг был экстравертом. Вместо того чтобы создавать особую, почти интимную атмосферу для элитных клиентов, торговый центр врывался в город, привлекал внимание толпы и открывал для нее свои двери. В 1890-е годы появились декораторы витрин, которые воплощали в жизнь самые смелые фантазии. В Чикаго Артур Фрейзер превратил весь фасад торгового центра «Маршалл Филдс» в замок XVII века. В провинциальных магазинах витрины украшали кораблями из проволоки и моделями собора Святого Павла из бумаги. В «Селфриджесе» свет горел с 8 вечера до полуночи, чтобы даже ночью люди могли глазеть на витрины. Магазины

⁴⁶⁸ Harrod's Stores Ltd, *Harrod's Catalogue 1895* (Newton Abbot, 1972 facsimile), 816, 879, 1128, 1156.

достраивали крытые галереи, выводя свои торговые ряды на улицу, и все сложнее было сказать, где заканчивается сфера торговли и начинается публичное пространство.

Стоило вам поддасться искушению и зайти в торговый центр, как вы тут же становились жертвой новых уловок и трюков, призванных удержать вас в нем как можно дольше. В «Харродсе» в 1898 году была запущена «двигающаяся лестница», перевозившая до 4000 покупателей в час⁴⁶⁹. Товары перевозили с помощью ленточного конвейера. Записки из отдела в отдел передавались по пневматической почте. Быстрый товарооборот был важнее всего. «Распродажи» к этому времени существовали уже столетие или даже больше. Однако именно торговый центр превратил их в сезонный ритуал. В торговом доме «Мюр и Мерилиз» в марте проходила распродажа перчаток, в апреле – духов, а в августе – ковров. Во всех магазинах были так называемые «белые недели» скидок, как правило, в январе, а также недели, когда действовали «специальные цены». Во время распродаж число покупателей выросло в четыре раза, и, например, «Бон Марше» посещало в день до 70 000 человек. Магазины полностью опустошали свои склады целых шесть раз за год. Сумасшествие распродаж высмеивалось карикатурищиками, беспокоило моралистов, волновало самих покупателей. «Пристрастный путеводитель по лондонским магазинам» 1906 года сообщал, что «распродажа»...

⁴⁶⁹ Harrod's Stores Ltd, *A Story of British Achievement, 1849–1949* (London, 1949).

«магическое слово, которое способно заполнить наши гардеробы, уничтожить наши кошельки, расстроить наш распорядок дня, заморозить нас, внушить нам отвращение, порадовать и разочаровать нас дважды в год в Лондоне... Распродажа – настолько неоднозначное явление, что в какой-то момент она кажется вещью хорошей и правильной с точки зрения морали, а через минуту совершенно ясно, что все это плохо и неправильно, поэтому, я уверен, еще ни одна женщина до конца не определилась, как ей следует относиться к распродажам»⁴⁷⁰.

То было рождение невиданного доселе шопинга. Торговые центры организовывали концерты, строили картинные галереи и библиотеки, предлагали посетителям чай, устраивали курительные комнаты. Во время открытия и рекламных недель вестибюли торговых центров напоминали волшебные театральные декорации. Наиболее ярко атмосферу торгового центра смог описать Эмиль Золя, который после подробнейшего изучения универмага «Бон Марше» посвятил целых двадцать страниц описанию белой выставки в своем романе «Дамское счастье», опубликованном в 1883 году. «Все кругом белое, все предметы во всех отделах белые; это была какая-то оргия белого, какое-то белое светило, и его сияние

⁴⁷⁰ *Olivia's Shopping and How She Does It: A Prejudiced Guide to the London Shops* (London, 1906), 62—3. О продажах и кредитах в магазинах XVIII века см.: Natacha Coquery, *Tenir boutique à Paris au XVIII e siècle: Luxe et demiluxe* (Paris, 2011), гл. 7.

в первый момент так ослепляло, что в этом море белизны невозможно было различить деталей» (здесь и далее цитируется перевод Ю. Данилина. – *Прим. переводчика*). В галантерейном отделе и трикотажном отделе «возвышались сооружения из перламутровых пуговиц, огромная декорация из белых носков; целый зал затянут был белым мольтоном и залит падающим сверху светом». Особенно яркий свет излучала центральная галерея, в которой продавались белые шелка и ленты. «Лестницы были убраны белыми драпировками... [которые] тянулись вдоль перил, опоясывали залы и поднимались до третьего этажа». «Казалось, белые ткани взлетели на крыльях, там сбиваясь в кучу, тут рассыпаясь, как стая лебедей. А выше, под сводами, белье ниспадало дождем пуха, снежным вихрем, крупными хлопьями». И далее:

«Но величайшим чудом, алтарем этого божества белизны был воздвигнутый в главном зале, над отделом шелков, шатер из белых занавесок, спускавшихся со стеклянного потолка. Муслин, газ, художественной работы гипюр стекали легкими волнами; богато вышитый тюль и полотнища восточного шелка, затканые серебром, служили фоном для этой исполинской декорации, похожей одновременно и на алтарь, и на альков. Это была какая-то гигантская белая постель, необъятное девственное ложе, ожидавшее легендарную белую принцессу, которая должна в один прекрасный день явиться во всем блеске своего величия, в белой подвенечной фате. – О, великолепно! – восклицали дамы. – Изу-

нительно!

В парфюмерном отделе продавцы декорировали витрину белыми фарфоровыми баночками и флаконами из белого хрусталя, а в центре красовался серебряный фонтан в виде пастушки, стоявшей в окружении цветов. Но настоящее сумасшествие творилось в кружевном отделе, где «грандиозная выставка белых товаров достигла... своего апогея в ослепительной белизне тончайших драгоценных кружев». «Это было наиболее опасным искушением, желания бешено разгорались, женщины прямо сходили с ума»⁴⁷¹.

В романе Золя, одном из наиболее успешных, написанных в зарождающемся жанре магазинного романа, социальные наблюдения перемежались с нравственным беспокойством. В торговом центре, который описывает Золя, мечта о невинности (белая кровать, пастушка) сталкивается с животным вожделением. Женщины бледнели от желания, испытывали «чувственную потребность» погрузить руки в шелковые и бархатные ткани и «забыться». Торговый центр заменил дьявольскую фабрику, бывшую всегда микрокосмом социального зла. Муре, глава выдуманного магазина «Дамское счастье», пришел на смену безжалостным владельцам фабрик из ранних викторианских романов. Воспользовавшись состоянием женщин и вдоволь насладившись ими, он готов был выбросить их на свалку. Золя описывает магазин как же-

⁴⁷¹ Émile Zola, *The Ladies' Paradise*, trans. Brian Nelson (Oxford, 1883/1995), 397—8, 418—19.

стоковую «машину», призванную соблазнить и завоевать женщин. Во время распродаж «поток» людей в магазине превращался в «океан», готовый поглотить каждого⁴⁷².

«Дамское счастье» – блестящее собрание всех страхов того времени. Многие опасались, что «соборы торговли» заменят настоящую церковь, а поклонение вещам заставит людей забыть о Христе. Владельцы мелких лавочек и консерваторы беспокоились, что большие торговые центры уничтожают семейные магазины, а вместе с этим нарушают социальное равновесие и подрывают национальную мощь страны. В романе Золя владелец мелкого магазина в отчаянии бросается под омнибус. Критики утверждали, что торговые центры отобрали у миллионов торговцев их хлеб. Говорили, что общество скоро разделится на два лагеря – небольшую группу дельцов и армию потребителей. Семья, религия, нравственность – все будет уничтожено. В 1890-х годах, отмечал Золя, многие продавцы магазинов не имели права жениться, потому что любовь могла плохо сказаться на их работе. С другой стороны, секс уже тогда считался двигателем рекламы, а газеты возмущались, что торговые центры нанимали проституток или мужчин с приятной внешностью, чтобы привлечь противоположный пол. Роман шведского писателя Сигфрида Сивертса «Большой универмаг» (1926) начинается с постельной сцены в отделе кроватей – шведы всегда были на шаг впереди. Повсюду торговые центры оказывались под пе-

⁴⁷² Zola, *The Ladies' Paradise*, 77, 104, 117, 240.

рекредным огнем. В Испании шопинг обвиняли в упадке некогда великой державы⁴⁷³. В Германии считалось, что торговые сети, которыми владели евреи, тормозят расцвет набирающей силы империи.

В действительности, однако, на универмаги приходилась лишь небольшая доля всей розничной торговли. При этом они создали новые рабочие места и привели больше покупателей в центр города, что некоторые мелкие торговцы даже научились ценить. Страхи, связанные с большими магазинами, черпали силу из нескольких важных тенденций: ставшего более заметным присутствия женщин в городе, влияния городской жизни на религиозность и все более агрессивного национализма. Некоторые скептики предрекали кризис семьи и кризис нации. В Лондоне в XVIII веке обвиняли «макарони» – фатоватых мужчин, любящих итальянские песни и шляпы с перьями, – в том, что они ослабляют нацию⁴⁷⁴; именно женственность жителей американских колоний высмеивали британские военные в оригинальном тексте «Янки-дудл», появившемся во время Семилетней войны (многим позже на эту песню в США стали смотреть в патриотическом свете).

Впрочем, не всегда магазины изображали местом, несущим

⁴⁷³ См. Perez Galdos's novel, *La da Bringas* (1884). Lara Anderson, *Allegories of Decadence in Fin-de-siècle Spain: The Female Consumer in the Novels of Emilia Pardo Bazán and Benito Pérez Galdós* (Dyfed, 2006).

⁴⁷⁴ Miles Ogborn, *Spaces of Modernity: London Geographies, 1680–1780* (New York, 1998), 116–57.

щим угрозой нравственности. В романе Джейн Остин «Эмма» (1816) мисс Гарриет Смит прячется от дождя в магазине одежды, где встречается с респектабельным мистером Мартином, и в этой сцене нет и намека на обман или развращение. В реальной жизни представительницы среднего и рабочего классов свободно ходили по улицам в одиночку⁴⁷⁵. К концу века, однако, атмосфера изменилась. Феминистическое движение набирало обороты, все больше женщин получали образование и выбирали себе уважаемые профессии, так что вскоре в дамах без сопровождения увидели настоящую угрозу. Казалось, торговые центры будят животные инстинкты даже в респектабельных леди. Очень часто на воровстве ловили женщин с тугими кошельками, таких как госпожа де Бов в «Дамском счастье», с которой случился «нервный припадок» из-за столкновения ее «страстного и неудовлетворенного стремления к роскоши с невероятным, жестоким искушением больших магазинов»⁴⁷⁶. Желание иметь вещи вырывалось из самых глубин женского те-

⁴⁷⁵ Nead, *Victorian Babylon*, 62–79; а также: Krista Lysack, *Come Buy, Come Buy: Shopping and the Culture of Consumption in Victorian Women's Writing* (Athens, Ohio, 2008).

⁴⁷⁶ Zola, *The Ladies' Paradise*, 422; Elaine Abelson, *When Ladies Go A Thieving* (Oxford, 1989); Detlef Briesen, *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral: Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert* (Frankfurt am Main, 2001); а также: Uwe Spiekermann, «Theft and Thieves in German Department Stores, 1895–1930», из: Crossick & Jaumain, eds., *Cathedrals of Consumption*, 135—59. См. также: Mona Domosh, «The «Women of New York»: A Fashionable Moral Geography», *Environment and Planning D: Society and Space* 19, 2001: 573—92.

ла. По мнению криминологов, многие женщины становились kleptomанками в период менструации.

За этими опасениями в отношении пола скрывались настоящие страхи о потере самоконтроля и индивидуальности. Универмаг привлекал и отталкивал одновременно, потому что казался предвестником нового массового общества. Один современник сравнил торговый центр с морским лайнером, на котором оказались все слои общества⁴⁷⁷. В 1900 году немецкий социолог Георг Зиммель описал два взаимосвязанных процесса в обществе. Один касался влияния денег и городов на отношение человека к предметам. Гармония между вещами и людьми была нарушена. В крупных городах, по мнению Зиммеля, отношения с предметами становились неестественными и поверхностными. Мода, новинки, реклама – все это менялось с огромной скоростью, было очень ярким, чтобы привлечь внимание человека. «Рост потребления, – писал Зиммель, – зависит от расширения материальной культуры, так как чем более материален и чем менее индивидуален какой-либо предмет, тем большему числу людей он подходит». Вещи потеряли свою индивидуальность. Некогда уникальные предметы искусства, они теперь превратились во взаимозаменяемые массовые продукты. Второй процесс касался взаимодействия индивидуумов и социальных групп. Жизнь в городе отдаляла людей от их окружения и класса. Раньше говорили, что «городской

⁴⁷⁷ Paul Göhre, *Das Warenhaus* (Frankfurt am Main, 1907).

воздух делает свободным», однако теперь свобода казалась не более чем дорогой иллюзией. Люди могут свободно передвигаться от магазина к магазину. По мнению Зиммеля, они превратились в «серую» массу. Приобретая ценность в качестве покупателей, они потеряли ценность как индивидуумы. Продавцы больше не делали различий между офицером с медалями и солдатом, простым студентом и господином профессором доктором Зиммелем; они относились одинаково ко всем, кто готов был потратить деньги. В современном городе «обесцвечивание» вещей и людей происходило параллельно⁴⁷⁸.

В 1930-е годы немецкий философ и эссеист Вальтер Беньямин обратился к этому лишенному человечности портрету современного покупателя, еще более сгустив краски. Беньямин покончил с собой 10 октября 1940 года на границе Франции с Испанией, так как ему грозила депортация в нацистскую Германию. После себя он оставил легендарный труд – так называемый «Проект Аркады», в котором подверг Париж XIX века небывалой критике. Беньямин смешал Маркса и Пруста, добавив немного Фрейда. Реальность не такая, какой она нам кажется, заявил он. В XIX веке Европа погрузилась в сон. Вот почему капитализм до сих пор не умер и не умрет естественной смертью. Чтобы пробудить своих современников, Беньямин решил стать кем-то вроде историка-врача и расколдовать заснувший Париж XIX ве-

⁴⁷⁸ Georg Simmel, *The Philosophy of Money* (London, 1900/1990), 449—61.

ка⁴⁷⁹.

В отличие от Макса Вебера Беньямин не считал, что современность освободила мир от иллюзий. Совсем наоборот: магазины, новинки и реклама стали новыми божествами человечества. Торговые пассажи 20–40-х годов XIX века являлись общими «домами мечтаний»⁴⁸⁰, дорожками в прошлое; Беньямин сравнивал их с «пещерами, в которых хранятся останки исчезнувшего монстра – потребителя доимпериалистической эры капитализма, последнего динозавра Европы»⁴⁸¹. Крытые пассажи со своими магазинами и променадами породили обитателя нового типа: гуляку. Бродя по городу безо всякой цели, гуляка словно фотоаппарат выхватывал и запечатлевал сцены общественной жизни, коллекционируя их. Толпа была его домом. Перестройка Парижа под руководством Османа в 1860-х годах выжила гуляку. По широким бульварам граждане должны были двигаться с определенной скоростью. В результате торговый центр оказался единственным сохранившимся островком, где можно было гулять и глазеть. Однако здесь, подчеркивал Беньямин, свобода ограничивалась единообразием и контролировалась со стороны. В торговом центре «впервые за всю историю... по-

⁴⁷⁹ Walter Benjamin, *The Arcades Project*, trans. Eiland Howard & Kevin McLaughlin (Cambridge, MA, 1999), 389, K1, 4.

⁴⁸⁰ Benjamin, *The Arcades Project*, 408, L2, 4.

⁴⁸¹ Benjamin, *The Arcades Project*, 540, R2, 3.

ребителi начали осознать себя как массу»⁴⁸². Нравилось ему это или нет, но гуляка и сам оказывался у всех на виду.

Подобные пессимистические взгляды бросают мрачную тень на XX век. В этой связи их необходимо поместить в правильный исторический контекст. Какими бы гениальными эти прозрения ни казались, они повествуют скорее о теоретической стороне шопинга, чем о реальном положении дел в конце XIX века. Бенъямин писал свой труд, когда его преследовали нацисты. Он видел прямую связь между универмагом и Адольфом Гитлером. Тоталитарные государства используют «массу» для достижения своих целей: «расовое единство... стремится отобрать у отдельных индивидуумов все, что может помешать им стать толпой потребителей»⁴⁸³

⁴⁸² Benjamin, *The Arcades Project*, 43, A4, 1; см. также: 60, A12, 5. Для других трактовок см. Beatrice Hanssen, ed., *Walter Benjamin and the Arcades Project* (London, 2006); Susan Buck-Morss, *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project* (Cambridge, MA, 1989); Esther Leslie, *Walter Benjamin* (London, 2007); а также: Esther Leslie, «Flâneurs in Paris and Berlin», из: *Histories of Leisure*, ed. Rudy Koshar (Oxford and New York, 2002).

⁴⁸³ Benjamin, *The Arcades Project*, pp. 370f AP, J 81, 1.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.