

А. В. Кривоконь*

БРИТАНСКИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ О ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ

В статье рассматривается работа английских ученых С. Смита и К. Келли «Коммерческая культура и консюмеризм», посвященная зарождению общества потребления в дореволюционной России.

Ключевые слова: Стив Смит, Катриона Келли, общество потребления, Российская империя, конец XIX – начало XX вв.

Проблема консюмеризма, под которым понимается перепотребление, потребительство, является одной из актуальных тем для представителей различных наук. Особенно часто к этой проблеме обращаются социологи.

В работе Н. Мак-Кендрика, Дж. Брюера и Дж. Пламба «Рождение потребительского общества» последнее представлено как результат потребительской революции и фактор промышленной [2].

Самый знаменитый исследователь в этой области французский социолог и культуролог Ж. Бодрийяр определяет общество потребления как общество обучения потреблению, новый и специфический способ социализации, появившийся в связи с возникновением новых производительных сил и монополистическим переустройством экономической системы с высокой производительностью. Оно отличается изобилием благ и услуг [2, с. 111, 203].

История формирования общества потребления уже рассмотрена на примере стран Запада. Его российское «измерение» практически не изучалось. Пионерами в исследовании этой проблемы также стали зарубежные ученые.

В данной работе сделана попытка рассмотреть взгляды английских историков на потребительские практики городского населения России конца XIX – начала XX века на примере еще не переведенной на русский язык статьи Стива Смита (Steve Smith) и Катрионы Келли (Catriona Kelly) «Коммерческая культура и консюмеризм».

Авторы связывают появление общества потребления с освобождением крестьянства от крепостной зависимости, так как

* КРИВОКОНЬ Анна Владимировна, кандидат исторических наук, преподаватель кафедры истории и музееведения Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, Россия. Электронная почта: ayutaKr@yandex.ru.

его вовлечение в рынок увеличилось, доходы возросли, и оно стало приобретать «потребительскую прочность». Хотя большой процент населения по-прежнему пребывал в бедности, как показали историки потребления на примере других стран, стесненные материальные обстоятельства не препятствовали росту желания потреблять товары [3, pp. 106–107].

Центром зарождения общества потребления С. Смит и К. Келли считают города, куда хлынула волна мигрантов из деревни [3, pp. 107]. Однако внимание английских исследователей сосредоточено в основном на Москве и Санкт-Петербурге.

В статье отмечен факт длительного игнорирования поставленной проблемы западными и советскими учеными. Некоторые зарубежные исследователи даже отрицали существование в дореволюционной России общества потребления, так как она являлась аграрной страной [3, pp.106].

С. Смит и К. Келли, восполняя этот пробел, анализируют покупку и продажу товаров (преимущественно одежды) как неотъемлемую часть развития потребительского общества. Значительное внимание уделяют авторы характеристике переселенцев из деревни и их занятости в городе, описывая средний тип переселенца-мужчины и переселенки-женщины. Мотивом миграции С. Смит и К. Келли называют возможность поднять свой жизненный уровень [3, pp. 107–108].

Рост коммерции, а не промышленности, авторы считают наиболее значительным фактором роста малых и больших городов позднеимперской России [3, pp.108].

Европейские магазины сосуществовали с традиционными российскими открытыми рынками и торговыми рядами. Зажиточные классы благоволили к первым, а низшие слои общества – ко вторым.

Количество магазинов неуклонно росло. Магазины нового типа (универмаги), манившие покупателей яркими вывесками, роскошным интерьером, фантастическими витринами и разнообразием товара, формировали идентичность растущего городского населения, его стиль и вкус. Буржуазия училась одеваться, обставлять свои дома, тратить свободное время. Представители низших слоев общества могли учиться повседневной моде, критериям вкуса, стандартам «респектабельности» и «комфорта», только в том случае, если сами работали в этих магазинах.

Несмотря на кажущуюся открытость магазинов западного стиля для людей всех сословий, позволить себе купить продающиеся в них товары могли далеко не все. Рабочие и крестьяне,

при попытке пересечь порог такого магазина, сталкивались с безразличием, неуважением и оскорблениями. Их приветствовали здесь только как продавцов или вспомогательный штат [3, pp. 108–111].

Одним из самых популярных товаров была одежда – своего рода коммуникативное устройство, через которое, по мнению С. Смита и К. Келли, действовала и изменялась социальная идентичность. Влияние города освободило одежду от власти традиций и обычаев деревни и подчинило ее силам рынка. Стиль стал торжествовать над практичностью. Мигранты из провинции также попадали под влияние моды. Одинокие женщины из среды рабочих тратили больше денег на одежду, чем одинокие мужчины, но и последние не были равнодушны к своему внешнему виду. Несмотря на крайне ограниченную покупательскую способность среднего рабочего, мужчины старались при появлении на публике выглядеть нарядно, что было необходимо для утверждения чувства собственного достоинства и завоевания уважения. Авторы даже уличают последних в дендизме [3, pp. 111–112].

Выходцы из деревни, приезжая домой, действовали как культурные посредники между городом и деревней, распространяя новые модели потребления среди сельских народных масс. В богатых регионах, особенно в тех, где была обширная миграция, современники наблюдали высокий уровень модернизации и урбанизации вкуса населения. В крестьянах, часто сталкивающихся с городской жизнью, пробудилось желание поощрять свое «Я», уйти от состояния бедности и зависимости к состоянию достатка, независимости и уважения.

С. Смит и К. Келли считают, что потребительские товары также сыграли решающую роль в утверждении индивидуальности молодого поколения [3, pp. 112].

Итак, можно заключить, что проблема зарождения и развития общества потребления в позднеимперской России вызывает большой интерес со стороны зарубежных авторов. Значительный вклад в ее разработку внесли британские ученые С. Смит и К. Келли. Их внимание концентрируется в основном на российских столицах; провинциальные города практически не затрагиваются. Таким образом, существует потенциал для дальнейших исследований.

Использованная литература:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

2. Гопкало О. О. Теория общества потребления в современной социологии: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.01. СПб., 2006.

3. Smith S., Kelly C. Commercial Culture and Consumerism // Constructing Russian Culture in the Age of Revolution: 1881–1940 / Ed. C. Kelly & D. Shepherd. N. Y.: Oxford University Press, 1998. P. 106–164.

BRITISH SCIENTISTS ABOUT THE FORMATION OF A CONSUMER SOCIETY IN PRE-REVOLUTIONARY RUSSIA

KRIVOKON' Anna V. – Cand. Sci. (National History), Lector, Department of the History and Museology, Krasnodar State University of Culture and Art, Krasnodar, Russia.

E-mail: ayutaKr@yandex.ru

The article examines the work of British scientists S. Smith and K. Kelly “Commercial culture and Consumerism”, dedicated to the birth of the consumer society in pre-revolutionary Russia.

Keywords: Steve Smith, Catriona Kelly, a consumer society, Russian empire, late XIX – early XX centuries

References:

1. Baudrillard, J., Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury (The Consumer Society: Myths and Structures), Moscow: Respublika; Kul'turnaya revolyutsiya, 2006.

2. Gopkalo, O. O., Teoriya obshchestva potrebleniya v sovremennoy sotsiologii (The Theory of Consumer Society in Modern Sociology), Cand. Sci. (Sociology) Dissertation, Saint-Petersburg, 2006.

3. Smith, S., Kelly, C., Commercial Culture and Consumerism, in Constructing Russian Culture in the Age of Revolution: 1881-1940, Kelly, C., Shepherd, D., Eds., N.Y.: Oxford University Press, 1998, pp. 106–164.