

Дэниел Дж. Бурстин

СООБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Daniel J. Boorstin. Consumption Communities.
In: D.J.Boorstin. The Americans: The Democratic Experience.
New York: Vintage Books, 1974, pt. II, p. 89–164.

© Daniel J. Boorstin, 1973

Перевод Е.М.Дахиной

– Потому что главное сегодня – это хождение по магазинам. Много лет назад человек, если он был несчастлив, не знал, куда себя деть. Он шел в церковь, устраивал революцию – лишь бы делать хоть что-нибудь. А сегодня? Вы несчастны, не знаете, чем заняться? Спасение – в хождении по магазинам.

Артур Миллер. Цена

– Папа, а луна что рекламирует?

Карл Сэндберг. Да, это люди

Возникают новые незримые сообщества людей, объединенных схожестью потребления. На смену содружествам хранителей секретов ремесел, древним гильдиям мастеров, которые делали мушкетеры, ткачи, подковы, фургоны, комоды, пришли более многочисленные и открытые содружества потребителей. Как никогда раньше, люди стали пользоваться похожими вещами одних и тех же марок. Место братства по ремеслу заняла демократия звонкой монеты.

Подобный феномен превращения предметов из объектов обладания и зависти в средство общности можно рассматривать как самую примечательную метаморфозу американского общества. В акте приобретения и пользования появился новый смысл. Почти все – от шляп, костюмов и ботинок до еды – стало символом и средством образования новых сообществ. Теперь людей объединял не столько характер убеждений, сколько тип потребления. В прежнем мире почти все, чем владел человек, было единственным в своем роде. В обновленном мире неповторимые предметы, кроме драгоценностей и произведений искусства, встречались редко и вызывали подозрение. Наоборот, если одинаковыми вещами одной и той же марки пользовались многие, это казалось гарантией их достоинств.

Так возникло множество так называемых сообществ потребления. Незнакомых и не знавших друг о друге людей связывало пользование предметами столь похожими, что даже владельцы не могли их различить. Эти сообщества потребления возникали быстро, не зависели от идеологии, были демократичными, общедоступными, аморфными и непостоянными. Существующие сообщества потребления порождали все новые и новые. Границы их были условны и размыты; легко появляясь, они так же легко исчезали. Впервые столь многих людей объединяло так много вещей.

ДЕМОКРАТИЗМ ОДЕЖДЫ

В середине XIX в. европейских путешественников в США поражала одна странность. Если в XVIII в. путешественники с трудом различали общественные классы Америки по манере речи и отмечали, что даже на Юге речь господ и слуг больше схожа между собой, чем в Англии, то теперь в глаза бросалось прежде всего непривычное сходство манеры одеваться.

В Америке определить общественное положение человека по одежде было гораздо труднее, чем в Англии. Томас Колледж Грэттен, британский консул в Бостоне в начале 1840-х годов, сетовал на американское равенство. По его мнению, служанки, «как и вся нация, заражены дурным вкусом и одеваются вычурно. Когда они идут по улице, их едва ли можно отличить от их хозяек». Венгерский политик Френсис Пульски, путешествуя по стране в 1852 г., тосковал по броским различиям Старого Света. В Европе можно было встретить «крестьянскую девушку с пестрыми лентами в длинных косах, в ярком корсаже и пышной юбке; крестьянина-венгра в белой рубаше и богатом овчинном кафтане; словака в приталенном пиджаке с блестящими желтыми пуговицами; фермера в высоких сапогах и венгерском платье; старух в черных кружевных чепцах, как в старину; и только молодые дамы наряжались во французские шляпки и модные платья». Он сокрушался, что в Нью-Йорке «разные слои общества невозможно различить по одежде, как в Восточной Европе, где костюмы сразу знакомят иностранца со многими профессиями и обычаями страны с долгой историей». Не приходится удивляться, что английского купца-сноба У.Э.Бэкстера раздражало зрелище простых работников, одетых, по английским меркам, слишком шикарно. «В железнодорожных вагонах и на пароходах встречаешь людей, вырядившихся в тончайшее шелковистое сукно и белые жилеты, как будто они явились на бал, а простые рабочие одеваются в благопристойные черные костюмы, занимаясь самой грязной работой... Грубую одежду носят только фермеры... Этим людям еще предстоит узнать, что туалеты выбирают для дела, а не напоказ, что роскошный, но истрепанный костюм – самое жалкое зрелище, и что джентльмены не носят одежду, не соответствующую их доходам и занятиям».

К концу XIX в. демократизм одежды в Америке стал еще больше удивлять иностранцев, так как к тому времени одежда стала средством приобщения иммигрантов к новой жизни. Людям, чьи предки но-

силы лохмотья крестьянина или кожаный фартук ремесленника, демократизм костюма позволял показать, что они ничуть не хуже соседа или не слишком от него отличаются. Если к Старому Свету была применима поговорка «человека делает костюм», то в Новом Свете универсализация костюма способствовала созданию «нового человека». [...]

Во второй половине XIX в. США пережили революцию в одежде – самую радикальную за всю историю современной текстильной промышленности. Ранее Александр Гамильтон в «Докладе о мануфактурах» (Report on Manufactures, 1791 г.) отмечал, что четыре пятых всей одежды американцев они шьют сами у себя дома. Только богатые могли позволить себе услуги портных. Сначала эти портные ездили по стране и шили из материала своих клиентов, но постепенно они осели в городах. [...]

Американская революция в одежде, начавшаяся задолго до 1900 г., была революцией вдвойне: и в производстве одежды (от самодельной и заказной – к готовой и сшитой на фабрике), и в ее ношении (от одежды, служившей признаком классовых и профессиональных различий, – к одежде, отражающей демократические принципы, когда главенствующим фактором впервые становится не различие, а сходство). Конечно, в шахтерских поселках Запада, во время переездов в фургонах на Запад, в длительных морских рейсах люди не могли иметь какой-то особый гардероб: мало было мастеров, трудно было найти опытных портных. Но в то же время если богатым американцам нелегко было одеваться с элегантностью богатых европейцев, то среднеобеспеченным американцам новая технология промышленного производства одежды позволяла одеваться хорошо.

В середине столетия на фабриках, производящих одежду, использовались швейные машины. Когда на смену тамбурной строчке, которая распускалась в любом месте при обрыве нити, пришел челночный стежок, машинный шов стал таким же прочным, как и ручной. Появление новых усовершенствованных блоков – например, для изготовления петель – сделало машину достаточно приспособленной для большей части швейных работ. Новые раскройные станки, способные обрабатывать сразу восемнадцать слоев ткани, облегчили изготовление больших партий одежды одного размера.

Беспрецедентный спрос на крупные партии мужской одежды был вызван Гражданской войной. В середине 1861 г. потребность армии в военной форме исчислялась сотнями тысяч мундиров, а осенью 1865 г. сотни тысяч штатских костюмов потребовались для демобилизованных. Бизнес в сфере одежды внезапно стал привлекательным и доходным. Спрос на военную форму породил стандартизацию. Когда правительство предоставило мерки для заказанной военной формы, производители получили данные о наиболее типичных пропорциях человеческого тела. На основании этой информации производители разработали новый тип классификации и стали шить одежду стандартных размеров. Между 1880 и 1890 гг. общая стоимость промышленной продукции, произведенной с помощью швейных машин, возросла на 75% и намного превысила миллиард долларов. Это произошло в основном за счет резкого роста производства в отраслях, выпускающих готовую одежду, а также

обувь, на долю которой приходилось 90% всей производимой с помощью швейных машин продукции.

Число тех, кто носил одежду фабричного производства, выросло на десятки тысяч. Уже в 1832 г. в Америке существовала фабрика по производству рубашек, тогда же начало увеличиваться производство съемных воротничков для мужчин, а через несколько лет производство рубашек и воротничков стало процветающим бизнесом. С 1860 по 1870 г. стоимость мужской одежды фабричного производства почти удвоилась. Однако и в последующие двадцать лет этот бизнес все еще оставался уделом пионеров. В 1880 г. лишь менее половины мужской одежды покупалось готовой. Но к началу XX в. уже редкий мужчина или мальчик не был одет в готовое платье. Теперь даже богатые, которые раньше пользовались услугами портных, покупали одежду в дорогих магазинах. К 1890 г. стоимость одежды, проданной в магазинах, достигла примерно полутора миллиардов долларов, а три четверти шерстяных тканей, производимых в США, шло на изготовление готовой одежды. [...]

Не только костюмы и пиджаки, но и все остальные вещи, которые носили люди, теперь впервые стали, как правило, покупать готовыми. До середины XIX в. туфли, продававшиеся готовыми в магазинах, были прямыми, т.е. одинаковыми для правой и левой ноги. Но затем американские производители начали выпускать «искривленные туфли», скроенные специально для правой или левой ноги, и рост массового производства обуви за десятилетие, предшествующее 1860 г., вызвал (говоря словами итогового доклада переписи этого года) «тихую революцию» в обувном деле. К 1862 г. Гордон Маккей, промышленник из Массачусетса, усовершенствовал машину для пришивания верха к подметке, что оказалось крайне своевременно, поскольку помогло удовлетворить потребность в тысячах пар сапог для армии федералистов. После войны туфли фабричного производства стали покупать рабочие, а вот средний класс и обеспеченные люди получили фабричные туфли, соответствующие их запросам, только через несколько десятилетий.

Развитию производства одежды способствовал и характер иммиграции последней четверти XIX в. Из Германии, России, Польши и Италии иммигрировало много портных. Из четырехсот тысяч иммигрантов-евреев, прибывших в США за первые десять лет XX в., более половины были работниками иглы. Кроме того, новая швейная машина, не требовавшая особого мастерства, позволила работать также и женам, сыновьям и дочерям иммигрантов в городах восточного побережья.

Именно тогда появился такой постыдный побочный продукт внедрения швейной машины, как «потогонка» (этот американизм был впервые зафиксирован около 1892 г.): изнурительная многочасовая работа женщин и детей за низкую сдельную зарплату. Вместе с тем в швейной промышленности, где производственные единицы невелики, а оборудование дешево, было легче, чем в других сферах, пройти путь от наемного работника до нанимателя. Совершенно неожиданно зарождающаяся швейная промышленность страны как бы становилась движущей силой демократии. «Большинство населения одевают швейники, а не портные, — хвастался один из пионеров американской

швейной промышленности в начале века.– И если... о положении народа можно судить по его одежде, то Америка занимает высокое место среди цивилизованных стран. Мы не только создали изобилие одежды по умеренным ценам для всех классов граждан, но и дали им возможность одеваться так, чтобы чувствовать к себе уважение как к свободному народу демократической страны». [...]

ДВОРЦЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В период между Гражданской войной и началом нового века в главных национальных центрах и в молодых городах, претендующих на статус крупных метрополий, стали возникать величественные сооружения – Дворцы Потребления. А.Т.Стюарт, Лорд и Тейлор, Арнольд Констебль, Р.Х.Маки в Нью-Йорке; Джон Ванамейкер в Филадельфии; Джордан Марш в Бостоне; Филд, Лейтер и Ко (позже – Маршалл Филд и Ко) и Фэр в Чикаго. Даже в самых небольших городах имелись свои Дворцы Потребления, среди них – Лазарус в Колумбусе (Штат Огайо) и Хадсон в Детройте.

Это учреждение, которое скоро стали называть универмагом, представляло собой крупный розничный магазин, расположенный, как правило, в центре города, имеющий большой торговый оборот и предлагающий широкий ассортимент товаров, включая одежду для женщин и детей, всевозможные мелкие домашние принадлежности, галантерею и домашнюю мебель. Хотя продажи были рассредоточены по отделам, многие операции и общее управление носили централизованный характер. Несмотря на то что универмаги не являлись американским изобретением, они процветали здесь, как нигде. В обыденном употреблении понятие «универмаг» было американизмом вплоть до начала XX в.

Новые величественные Дворцы Потребителей были по сравнению со старыми небольшими магазинами тем же, чем новые величественные американские отели по сравнению с постоялыми дворами Старого Света. Подобно отелям, универмаги являлись символами веры в будущее развивающегося общества. Для жителей разрастающихся городов грандиозность новых универмагов придавала значительность, важность и публичность актам купли и продажи – новым общественным явлениям новой Америки. [...]

Общественный транспорт появился в американских городах только во второй половине XIX в.; до этого простые граждане обычно делали покупки в пределах пешей досягаемости, т.е. в радиусе примерно двух миль. Если не считать богатых покупателей, которые могли содержать экипажи, и приезжих издалека, клиентами городского торговца становились те, кто мог добраться до его лавки пешком. С учетом этого можно понять важность соседского сообщества. Почти все, что человек делал, включая покупки и продажи, он совершал с людьми, жившими по соседству и, как правило, знакомыми ему лично. Соседское сообщество было сообществом пешеходов – прохожих, случайно встречающих друг друга на улицах, обменивающихся приветствиями на перекрестках и беседующих в дверях.

Появление в городах трамваев разрушило этот мир. Сначала пешеход получил возможность пользоваться омнибусом (нечто вроде городского дилижанса небольшой вместимости, дорогого, ходившего редко и медленно по булыжнику или уличной грязи) или паровой железной дорогой. Хотя железная дорога и давала преимущество в скорости, однако шум, дым и горящие угли от локомотива делали ее грозой улиц и не подходили для линий с частыми остановками. Первым эффективным видом общественного транспорта в городах стали конные железные дороги, обеспечивавшие комфортабельные поездки по рельсам и способные останавливаться на каждом углу. Мы так привыкли к общественному транспорту в городах, что даже не представляем, какую революцию в городской жизни совершили первые дешевые транспортные средства. [...]

Рельсы предопределяли маршруты. Человек в трамвае ехал туда, куда его везли. А трамвай почти в любом городе привозил его в центр, где находились огромные дворцы потребителей.

Центростремительный эффект трамвая, подвизившего горожан к универсам, поддерживался и массовыми ежедневными городскими газетами, оказывавшими мощное воздействие на мысли и желания потребителей. Универсам, широко рекламируя себя в газетах, вносил немалый вклад в процветание этих газет, помогая им сохранять финансовую независимость от политических партий. Тем самым универсамы, как и другие рекламодатели, косвенно содействовали политической беспристрастности американских репортажей, что резко отличало их от предвзятых сообщений печати Франции, Италии и некоторых других стран. Городские газеты, в свою очередь, активно помогали огромным дворцам потребителей привлекать обильную клиентуру. И как подъем пригородов в конце XIX в. неотделим от истории трамваев, так и расцвет универсамов неотделим от расцвета газетной рекламы. Первооткрыватели универсамов были первопроходцами в искусстве и науке рекламы.

Р.Х.Мейси, как и внедривший практику заказов по почте Ричард Уоррен Сирс, смело размещал весьма изобретательную рекламу еще задолго до того, как рекламирование товаров стало обычной практикой. Мейси использовал повторы, сочинял плохие стихи и из сотен букв мельчайшим шрифтом «агат» (только его и допускали в то время редакторы газет) составлял «звездочку Мейси» или более крупные буквы. С 1858 г. он осмеливался оставлять большие пустые пространства в дорогих газетных колонках. Рекламу он публиковал часто, причем помещал ее одновременно в четырех-пяти разных газетах, чтобы затмить более осторожных конкурентов. Другим лидером рекламного дела был Джон Уэйнамейкер из Филадельфии. Он первым в 1879 г. поместил рекламу на всю газетную полосу; в течение десяти лет такие рекламные объявления Уэйнамейкера появлялись регулярно. Его примеру последовали и другие универсамы, что принесло прибыль ежедневным газетам крупных городов по всей стране. В 1909 г., когда фирма Уэйнамейкера в Нью-Йорке стала помещать рекламу на всю полосу в вечерних ежедневных газетах, вечерние газеты по количеству рекламных объявлений обогнали утренние. В Чикаго тоже появился крупный рекламодатель – Маршалл Филд. Сенсацией стал договор

фирмы братьев Мэндел с чикагской «Трибюн» о публикации рекламы на всю полосу шесть дней в неделю в течение всего 1902 г. за годовой гонорар в 100 тыс. долларов.

К началу XX в. универмаги стали главной опорой ежедневных газет больших городов по всей стране. А по мере роста тиражей ежедневных газет они, в свою очередь, стали главной опорой универмагов, все более удачливыми оболъстителями их сотен тысяч клиентов. Городские газеты стали трамваями для умов. Они ставили мысли и желания десятков тысяч людей на рельсы, привозили их в центр и приобщали к светливому братству новых сообществ потребителей.

Универмаг, как заметил Эмиль Золя применительно к Франции, «демократизировал роскошь». Мы уже забыли, сколь революционным было распространение на всех нового принципа свободного доступа к товарам. Конечно, и прежде на ярмарках и базарах торговцы выкладывали товары на прилавки, чтобы показать их толпе. Но вещи, выставленные напоказ, были обычными товарами, предназначенными для удовлетворения обычных потребностей. Любой прохожий мог бросить взгляд на фрукты и овощи, на куски говядины или свинины, на горшки и кухонную утварь, на корзину или отрез дешевой материи. Однако более дорогие ткани или предметы домашней обстановки хранились во внутреннем помещении и выносились лишь для солидных покупателей, которые могли позволить себе купить такие вещи. Правда, в больших городах всего мира самые дорогие магазины вывешивали над дверью свои фирменные товары, но лишь для того, чтобы похвалиться своей исключительностью, демонстрируя герб семьи, избравшей их своим поставщиком. При этом очень мало или вообще ничего не выставлялось на обозрение случайных прохожих. Менее дорогие магазины также были специализированными и располагали ограниченным набором товаров. В конце XVIII в. слово «shop» (магазин) стало глаголом (to shop): именно тогда люди начали заниматься «шоппингом», т.е. ходить по магазинам и смотреть, что они могли бы купить. Но все же рядовые обыватели в то время могли прожить всю жизнь, даже не увидев огромного множества недоступных им изысканных товаров.

Универмаги помогли покончить со всем этим. Теперь толпа неразборчивых покупателей свободно двигалась среди заманчивых витрин с самыми разнообразными товарами разного сорта. Больше не требовалось быть «человеком со знаком качества», чтобы иметь возможность разглядывать качественные товары. Каждый человек мог зайти в универмаг, посмотреть и потрогать самые дорогие вещи. Эта новая демократия потребителей подразумевала, что любой человек является потенциальным покупателем. Подобно тому как уровень жизни, в отличие от богатства, был фактом публичного и общественного значения, публичными стали покупки и шоппинг. В универмаге, как и в отеле, сглаживались различия между частной и общественной сферами деятельности.

Городской покупатель теперь так же запросто бродил по миру подлинных товаров, как фермер вскоре будет перелистывать страницы каталога заказов по почте. Оформители устраивали постоянные экспозиции для потенциальных покупателей, стремясь к тому, чтобы товары сами рекламировали себя. От прежнего искусства торговли со-

хранились главным образом формы, подразумевающие исполнение конкретного заказа клиента. Но мир готовых вещей был теперь миром «потребителей». Готовые изделия – туфли, костюмы или мебель – предлагались для обольщения беспорядочно фланирующей случайной публики. В этих дворцах пробуждающихся желаний новая генерация продавцов стремилась предложить что-то достаточно близкое к тому, что клиент, возможно, уже желает, и возбудить в нем желания, о которых он никогда не подозревал.

Рынок был гомогенизирован и демократизирован и с помощью других, более тонких способов. Одним из наиболее интересных и наименее замеченных инструментов была фиксированная цена, появившаяся вследствие политики установления определенных цен в новых больших универмагах. Старая практика, до сих пор еще придающая остроту жизни на базарах всего мира, состояла в том, что продавец торговался с каждым покупателем отдельно и, запрашивая цену, исходил из социального положения отдельного клиента, оценивая его потребность в определенном товаре и желание приобрести его. Некоторые торговцы, пользуясь только им понятными знаками, проставляли цену на каждом предмете, а затем, отталкиваясь от нее, пытались выжать из покупателя максимум. Отказ торговаться рассматривался как проявление неприветливости и асоциальности, и, конечно, такое поведение делало жизнь менее интересной. Цена, которую в действительности платили за товар, зависела от способности каждого клиента вести торг.

Не удивительно поэтому, что доктринерствующие эгалитаристы возражали против подобного способа определения цен. Джордж Фокс, родоначальник английских квакеров, уже в 1653 г. призывал своих последователей прекратить торговаться и советовал продавцам назначать на каждый товар справедливую цену, единую для всех покупателей. Как и некоторые другие принципы квакеров, такая позиция хоть и казалась странной, но предполагала некоторые коммерческие выгоды. Как объяснял сам Фокс, клиенты, которые невысоко оценивали собственные способности к торговле, могли бы найти успокоение в мысли, «что, если послать за покупкой в магазин, принадлежащий квакерам, любого ребенка, его обслужат точно так же хорошо, как их самих».

Однако идея фиксированных цен нелегко пробивала себе дорогу до тех пор, пока не появились универмаги, быстро взявшие ее на вооружение. Пионером в этом деле стал парижский универмаг «Бон Марше», где фиксированные цены существовали уже в 1852 г. Большие американские универмаги были просто обречены на политику фиксированных цен. В 1862 г., когда штат универмага Стюарт приближался к 2000 человек, большинство из которых лично не было известно владельцу магазина и получало весьма скудное жалование, доверять отдельным продавцам торговлю по поводу цены стало невозможно. А в результате последовала демократизация или, по меньшей мере, уравнивание цен. Единая цена для всех! Независимо от возраста, пола, богатства, бедности или способности торговаться. Цена проставлялась так, чтобы все ее видели. Поскольку акт купли-продажи стал публичным и на место уютного магазинчика пришли роскошные залы, где

самые удачные коммерческие сделки совершались на глазах у всех, постольку и цена перестала быть секретом.

Товары оценивались для того, чтобы привлечь массового покупателя. С этой же целью универмаги предлагали широкой публике свои услуги: бесплатную доставку товаров, право возвращать или обменивать вещи или запись расходов на счет покупателя. Эти услуги, как и принцип «Гарантируем, что вы будете довольны покупкой, или возвращаем деньги назад» (лозунг первых универмагов), являлись не результатом частных договоренностей между владельцем магазина и клиентом, а частью «политики», которую фирма публично провозглашала и рекламировала всем покупателям.

Теперь каждая продажа и каждая покупка стали публичным актом в новом смысле. Человек принимал предложение, сделанное, как правило, с помощью рекламы не лично ему, а любому потребителю. Реклама стала характерной чертой коммерческих отношений нового века. Отныне больше не существовало продавца и покупателя, владельца и клиента. Существовали рекламодатель и потребитель: основным залогом успеха рекламодателя была масштабность; сила бесконечных орд потребителей таилась в их многочисленности. Отныне покупателя убеждали не просто стать потребителем, а присоединиться к сообществу потребления. Ему предлагалось нечто, предназначенное не именно для него, а для таких, как он, и при этом и рекламодатель, и потребитель знали, что речь идет о миллионах людей.

КЛИЕНТЫ СО ВСЕЙ СТРАНЫ

Когда количество покупателей в центральных городских универмагах стало исчисляться тысячами, начали возникать предприятия нового типа на межгородском уровне, что привело к появлению общенациональных сообществ потребления. Сети магазинов – первые ласточки глобального сообщества – соединили потребителей по всей стране. Выражение «сеть магазинов» – американизм, прочно вошедший в язык к началу XX в., – обозначало группу однотипных магазинов, принадлежащих одним и тем же владельцам. Идея была, конечно, не новой и родилась не в Америке. Но именно в США за столетие, прошедшее после Гражданской войны, сети магазинов превратились в качественно новый могущественный институт.

Девизом сетей магазинов стали слова «плати и бери» (cash-and-carry) – этот американизм тоже вошел в язык в начале XX в. Фраза, означавшая «не предоставляем ни кредита, ни доставки», но не содержащая прямой формулировки отказа, стала рекламным лозунгом, сообщающим потенциальным покупателям, что это магазин без излишеств, где они могут сэкономить деньги. Дело в том, что, как ни странно, универмаги сумели предложить кое-какие личные удобства, традиционно связанные с магазинчиком, расположенным по соседству, и личным знакомством с продавцом. Развивая систему кредитов и оплаты по частям, а также предлагая многочисленные дополнительные услуги, они резко отличались от одержимых торговой экспансией се-

тей магазинов, которые обычно делали упор на цену и выдавали экономиию на дополнительных услугах за общественную добродетель.

Первый магазин системы, которой было суждено к середине XX в. превратиться в сеть магазинов с самым большим ежегодным доходом, был открыт в 1859 г. Тогда Джордж Ф. Джилман и Джордж Х. Хартфорд, оба из штата Мэн, открыли на Визи-стрит в Нью-Йорке маленький магазинчик под названием «Великая американская чайная компания». Обходясь без посредников и самостоятельно импортируя крупные партии чая из Китая и Японии, они предлагали чай по поразительно низкой цене 30 центов за фунт, тогда как другие брали 1 доллар. Они привлекали клиентов представлениями в духе Барнума: призами для удачливых покупателей, кассами, декорированными в стиле китайских пагод, зеленым попугаем в центре главного торгового зала и оркестром по субботам. Они отправляли восьмерку серых в яблоках лошадей, запряженных в огромный красный фургон, по всему городу и предлагали всякому, кто угадает общий вес фургона и упряжки, 20 тысяч долларов. Постепенно они стали продавать и другие бакалейные товары – пряности, кофе, мыло, сгущенное молоко, пекарный порошок – и к 1876 г. увеличили число своих магазинов до шестидесяти семи.

С энтузиазмом, достойным первопроходцев Запада, они, предвкусывая свое будущее величие, приняли в 1869 г. название «Великая Атлантическая и Тихоокеанская чайная компания» («Great Atlantic and Pacific Tea Company») с аббревиатурой «A&P». Возможно, идея названия состояла в том, что сеть магазинов соединит два океана, как это сделала «Объединенная Тихоокеанская железная дорога», строительство которой было завершено в том же году. Количество магазинов увеличилось, и характерный красный с золотом фасад стал известен по всей стране. К 1912 г. существовало около 500 магазинов компании «A&P». Продавая товары по более низким ценам, что, как утверждалось, достигалось благодаря крупным оптовым закупкам и отказу от посредников, тем не менее магазины компании продолжали предоставлять клиентам такие услуги, как бесплатная доставка товаров и зачисление расходов на счет покупателя.

В 1912 г. началась великая экспансия магазинов сети «A&P» под руководством Джона Хартфорда, сына одного из основателей компании. Между 1912 и 1915 гг. новый магазин сети «A&P» открывался каждые три дня, в результате чего в 1915 г. в стране насчитывалась уже 1000 магазинов этой компании. Экспансия стала возможной благодаря внедрению принципа «плати и бери» и экономии на персонале, доведенного до одного человека на обслуживании каждого магазина. С 1925 г. в ассортимент магазинов «A&P» были включены и мясные продукты, которые вскоре стали одним из главных предметов их торговли. В 1929 г. сумма доходов от продаж превысила миллиард долларов; в следующем году общее число магазинов сети «A&P» составляло 15 709. К 1933 г. «A&P» сосредоточила в своих руках более 11% национальной торговли продовольствием. После 1933 г. наметилась тенденция к созданию более крупных магазинов, и число магазинов с одним продавцом стало постепенно сокращаться. Но несмотря на это, к

1971 г. 4358 магазинов компании «A&P» достигли беспрецедентного уровня годового объема продаж – около 5,5 млрд дол. [...]

Сети магазинов стали провозвестником и символом нового типа общества. Лояльность в новых сообществах потребления была, конечно, более поверхностной, а характер обязательств не отличался серьезностью. Но сами сообщества были вездесущими, воздействуя тем или иным образом на американского потребителя в любое время дня, а иногда и ночи. Сенатор Блэк имел основания бить тревогу по поводу того, что «местный житель» исчезал на глазах. Человек больше не был «местным». Так как мобильность стала нормой американской жизни, вновь прибывшие в незнакомый город могли не знать своих соседей, но они, по меньшей мере, могли хоть чуть-чуть почувствовать себя как дома, зайдя в «A&P» (в котором они знали, где находится любой товар) или в «Уолгрин» (где было изобилие товаров с марками знакомых фирм). Не давали ли эти разрастающиеся сообщества потребления некоторое утешение, заменяя разрушающуюся соседскую общину?

ТОВАРЫ ПРОДАЮТ СЕБЯ САМИ

«Товары, достойные миллионеров, по ценам, доступным миллионам», – сообщала реклама Р.Х.Мейси в 1887 г. Стандартные цены помогли демократизировать рынок, а новый безличностный способ ценообразования оказал глубокое воздействие на потребительский мир. Покупатели, располагающие свободными деньгами, активно стремились что-нибудь купить. Однако теперь они не были вполне уверены, что именно им «нужно», что действительно необходимо для их образа жизни или положения в обществе.

На рынке появились новые классы товаров, объединенные не качеством и не функцией, а ценой. Благодаря использованию этого простого принципа была сделана одна из самых блистательных карьер Америки, а также возникли некоторые из наиболее характерных институтов страны.

Мало было назвать магазин с ценами в пять и десять центов универсамом для бедняков. Универсам был для потребителей дворцом, «пять-и-десять» – базаром. Они были ориентированы на пробуждение разных желаний. Универсам предлагал товары по всевозможным ценам, всех форм и размеров, любого качества, а в «пять-и-десять» была соблазнительный выбор товаров, которые можно было купить за мельчайшую разменную монету. Когда привлекательный товар предлагается по достаточно низкой цене, клиент может купить его, если он ему нужен, – однако, когда низкая цена выражена вдобавок в удобной монете, клиент, возможно, купит его просто под влиянием момента, даже если он ему «не нужен». В мире, который только знакомился с принципами стандартных и общедоступных цен, где торговаться значило достойно проводить время, требовалось богатое воображение, чтобы придумать торговлю по «пять-и-десять». Если стандартная цена будет достаточно низкой, может ли только фактор стандартности повлиять на решение человека купить товар? Еще до того как стандартные це-

ны стали привычными, один умный торговец построил на этом эксперименте целую империю.

Человеком, который больше, чем другие, помог цене обрести качество товара, был Ф.У.Вулворт. Он сотворил новый мир товаров по пять и десять центов. Избывая от монотонности жизни на ферме отца в глухом углу штата Нью-Йорк, молодой Вулворт стал работать в универмагах соседних городков. Примечательно, однако, что он не проявил способностей к торговле. В одном из первых магазинов, где он работал, торговля у него шла так вяло, что хозяин снизил ему жалование с десяти до восьми с половиной долларов в неделю. Тем не менее он обладал способностью показать товар лицом. Первого успеха он добился в бакалейном магазинчике в Уотертауне, штат Нью-Йорк, когда остатками красной ткани украсил витрину, чтобы сделать ее более привлекательной. Его хозяин, узнав, что другой торговец успешно продавал носовые платки по пять центов за штуку, решил устроить «пятицентовый прилавок» и накупил на сто долларов самых разных пятицентовых товаров: крючков для вязания, крючков-застежек, заводных ключей для часов, булавок, запонок для воротничков, детских сосок, тазов и ковшей, наперстков, мыла и губных гармошек. Вулворт разложил их на длинном столе, а сверху прикрепил рекламный плакат с указанной ценой. В первый же день все было распродано.

Обогатившись этим опытом, Вулворт в 1879 г. основал свое дело (сначала в Ютике, штат Нью-Йорк, а затем в Ланкастере, штат Пенсильвания), опробуя идею магазина «пять-и-десять». Главная проблема состояла в том, чтобы найти достаточное число разных товаров для продажи по этим ценам. В конце концов Вулворт обеспечил достаточный запас пяти- и десятицентовых товаров, увеличивая число магазинов и торговый оборот. К 1886 г. Вулворт контролировал семь магазинов, в 1895 г. их стало двадцать восемь, к 1900 – пятьдесят девять. Хотя каждый магазин и был невелик, для всей сети можно было закупать товары крупными партиями. Он экспериментировал с новыми видами торговли, сам придумывал некоторые товары и делал закупки в больших количествах. Посредством этого он предоставлял всем покупателям, даже в маленьких городках, преимущества принадлежности к огромному сообществу потребителей.

«Выравнивание цен», т.е. производство товаров для продажи по заранее установленной цене, выражало новый образ мышления. Оно также выражало и новую степень покупательской пассивности, наверно, последнюю стацию на пути превращения покупателя в зрителя. В новом мире стандартных цен Вулворт воплотил в современную форму традиционное понятие «справедливой цены», давно уже разработанное Аристотелем и средневековыми моралистами. Может быть, в самой цене было что-то такое, что делало ее не продуктом индивидуального торга, а свойством самого товара? [...]

Выравнивание цен было лишь одним из многих изобретений и установлений, которые все больше затрудняли американцам осознание пределов своих потребностей и желаний. Могло ли быть так, что каждый шаг по удешевлению вещей каким-то образом делал людей беднее, увеличивая разрыв между новыми желаниями и тем, что они могли себе позволить?

В 1916 г., вскоре после того, как компания «A&P» стала разворачивать свои «экономные» магазины, Кларенс Сондерс из Мемфиса, штат Теннесси, открыл свою первую бакалею нового типа под соблазнительным названием «Пигли-Уигли». Новинкой «Пигли-Уигли» была такая планировка этажа, при которой покупателям приходилось, проходя через турникеты, двигаться в лабиринте по установленным маршрутам. Прежде чем добраться до единственного выхода, где был установлен турникет с кассой, они должны были пройти мимо всех витрин с товарами. Благодаря этой хитроумной схеме покупатель, попав в магазин, не мог выйти из него раньше, чем успевал испытать обаяние всех товаров, включая, естественно, те, которые он и не собирался покупать. Этот прием насильственного ознакомления покупателя со всем ассортиментом магазина стали несколько эвфемистически называть «самообслуживанием». Хотя акцент в названии и делался на отсутствии продавца, однако революционное значение этого изобретения заключалось в другом – заставляя товары «продавать самих себя», оно устанавливало новые отношения между каждым покупателем и всем выставленным на продажу. [...]

«Супермаркет» – это американское рекламное название еще одного нового института, получившего широкое распространение в 30-е годы XX в. Супермаркет объединил самообслуживание, принцип «плати и бери», большой ассортимент товаров (как минимум бакалейные, мясные и молочные продукты) и большой объем продаж. В 1950 г. супермаркет определялся как магазин с ежегодным оборотом не менее полумиллиона долларов. Как бы для того, чтобы показать замечательную гибкость американского языка и нежелание американцев отказаться от преувеличений, супермаркет с меньшим оборотом стал называться «суперетт».

УРБАНИЗАЦИЯ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Когда еще не было телефона, радио и телевидения, единственной сетью общественных коммуникаций, которая могла связать с центром отдаленные фермы, была почта. Однако сеть почтовых отделений – необходимое условие для создания сообществ потребления – развивалась в США медленно и неравномерно. Хотя Федеральная Конституция в 1787 г. предоставила Конгрессу право «учреждать почтовые отделения и почтовые тракты», только после Гражданской войны стали вырисовываться контуры современной системы. [...]

В те времена регулярные поездки на деревенскую почту составляли для фермера часть его жизненного цикла, а деревенский почтмейстер обычно содержал деревенский магазин, где располагалась и сама почта. Поездка в город за почтой предполагала и закупки для пополнения запасов. Еще с колониальных времен почтмейстер на только обживаемых и малонаселенных территориях играл особо важную роль. Колониальные почтмейстеры (которые обычно были также «общественными издателями» и печатали судебные повестки и официальные тексты законодательных актов), используя контроль над каналами коммуникаций, собирали информацию для газет, которые сами же и выпуска-

ли. Теперь почтмейстер-торговец сходным образом использовал свое привилегированное положение – на этот раз для привлечения покупателей. И тысячи мелких торговцев по всей стране были заинтересованы в сохранении старой почтовой системы, особенно в том, чтобы почта и впредь не доставлялась по конкретным фермерским адресам. Были и другие категории деревенских жителей, заинтересованные в старой системе – те, бизнес которых зависел от фермеров, слонявшихся по деревне в ожидании доставлявшейся крайне нерегулярно почты. В то же время некоторые пуритане использовали эту ситуацию как аргумент в своих требованиях бесплатной доставки почты прямо на фермы. «Наши мужчины и юноши испытывали бы меньше соблазнов, – сетовала семидесятилетняя дама по фамилии Грэнджер в 1891 г., – и не тратили бы время и деньги в миллиардных и тому подобных местах, если бы не ожидали прибытия почты».

Когда бесплатная доставка почты была введена в городах, фермеры стали требовать того же и для себя. Однако те, кто заботился об экономии средств, находили это предложение вызывающим. Не смешно ли – нанимать целую армию федеральных служащих, которые, проехав много миль через всю страну, вручат фермеру какое-нибудь письмо, которое он, может быть, и читать не захочет. «Мы требуем, и люди требуют, – писал «Фермерский журнал», – почтовых сборов в 1 цент. Мы не хотим, чтобы плохо оплачиваемые федеральные служащие развозили по нашим дорогам двухцентовые письма, доставка каждого из которых будет обходиться в десять центов». Только тогда, когда министром почт в 1889 г. стал энергичный торговец из Филадельфии Джон Уэйнамейкер, движение за бесплатную доставку почты в сельской местности стало набирать силу. После экспериментов на местах Уэйнамейкер решил, что бесплатная доставка в сельской местности реальна и в масштабах всей страны. В 1891 г. она была одобрена Национальной ассоциацией фермеров, а конгрессмены от сельских округов получили десятки петиций в ее поддержку.

Требование бесплатной доставки на фермы – БДФ – стало боевым кличем обделенных фермеров, и вскоре политики, представлявшие интересы сельских жителей, уже боролись за звание «Отца БДФ». Самый большой политический капитал на этом нажил Том Уотсон, «аграрий-мститель» из деревенской Джорджии, который, побыв всего один срок в Конгрессе, внес первую резолюцию (1893 г.) о бесплатной доставке почты в сельской местности. Но борьба еще только начиналась. Это были дни, когда «на Бога мы надеялись, но в Канзасе надежды рассеялись», как с горечью писал Хэмлин Гарланд (Garland, 1891). Только после сокрушительной депрессии в сельском хозяйстве, когда «закладные убивали больше фермерских жен в центральных штатах, чем туберкулез и рак, вместе взятые», Конгресс решился облагодетельствовать фермеров такой же услугой, какой давно уже пользовались горожане. Как и почему БДФ должна была радикально улучшить жизнь фермеров, оставалось не вполне ясным. Но это было отчаянное время, когда новая Народная партия угрожала начать «не мятеж, а революцию», и БДФ представляла собой самый безобидный вид радикализма.

Система оставалась неупорядоченной до 1898 г., когда министерство почт объявило, что предоставит БДФ тем группам фермеров, которые направляли петиции своим конгрессменам. Открывающиеся возможности для расширения влияния политических группировок, конечно, способствовали развитию этой системы. Почтовые службы быстро разрастались за счет сельских агентов, инспекторов маршрутов и сельских писмоношцев, и всего за один год было проложено девять тысяч новых маршрутов. «Сельские агенты», которые собирали информацию для определения маршрутов БДФ, а затем следили за ними, стали новым важным источником актуальных сведений о сельской жизни для правительственных чиновников, социологов и реформаторов. В это же время министр почт, успешно завершив борьбу против грязных ведер и старых ящичков из-под мыла, которые фермеры выставляли для своих писем, и против дежурных обвинений в «монопольности», одобрил проект знакомого всем сельского почтового ящичка, ставшего символом жизни на ферме. Успешная организация БДФ стала одним из крупнейших административных достижений конца XIX в. К 1906 г. были проложены основные маршруты, а сельские агенты приняты в штат почтовой службы.

Это была хотя и наименее шумная, но в некоторых отношениях самая важная революция средств коммуникации в американской истории. Впервые каждый житель США получал доступ к дешевым общественным средствам связи. Для сельской Америки (составлявшей более половины населения по переписи 1910 г.) эти изменения оказались решающими. Человек больше не был ограничен в общении узким кругом своих знакомых, а вступал в постоянный контакт с более широким миром лиц, событий и вещей: пусть он не мог их увидеть, но он мог о них прочитать. БДФ сделала возможным создание новых всепроникающих сообществ. Теперь от порога каждой фермы начиналась дорога в большой мир. Но за это пришлось заплатить распадом некоторых сообществ людей, живущих бок о бок. [...]

Одним из важных следствий развития почтовой связи в сельской местности стало быстрое распространение заказов и доставки товаров по почте. Триумф посылочной торговли и соответствующих рекламных изданий-каталогов свидетельствовал о формировании нового образа жизни, знаменовал собой победу большого сообщества над маленьким. Это была победа рынка над рыночной площадью и рекламы над торговцем. Одним словом, это было поражение, нанесенное всему видимому, соседскому и знакомому всепроникающим сообществом. Важную роль в этом сообществе играло новое отношение доверия сельского американца к городскому бизнесмену. При этом фермер – производитель зерна в Айове, посылающий деньги г-ну Сирсу в Чикаго, – не просто оказывал доверие далекому купцу; поступая таким образом, он присоединялся и к садоводу из Джорджии, и к скотоводу из Аризоны.

За сто лет, прошедшие после Гражданской войны, фирмы почтовых заказов, используя власть своих Больших Каталогов, стали еще одной стихийной силой, размывающей различия между всеми местами, временами и сезонами и сближающей сельский образ жизни с городским. Американцы видели путь улучшения своей жизни в том,

чтобы сделать ее такой же как везде. А в начале этого века «как везде» означало «как в городе».

БДФ постепенно урбанизировала сельскую местность и изменила ритм жизни фермера. Когда фермер получал свои письма раз в неделю на деревенской почте, для него не имело смысла подписываться на ежедневную газету и регулярно читать уже устаревшие новости. Его гораздо больше устраивали сельские еженедельники. Уже в 1902 г. «Эдитор энд Паблишер» отмечал, что «ничто так не повлияло на бурный рост тиражей ежедневных газет, как введение бесплатной доставки на фермы». Быстрее всего подписка на ежедневные газеты росла именно в районах БДФ. Некоторые фермеры, не имевшие раньше возможности получать свежие новости из города, теперь жадно поглощали две и даже три ежедневные газеты. В 1911 г. по сельским маршрутам было доставлено более миллиарда газет и журналов, а к 1929 г. эта цифра достигла почти двух миллиардов. [...]

Прежний мир, где «новости» касались в основном знакомых людей, мир соседского сообщества, постепенно исчезал. Его сменял мир, где человек принадлежал к сообществам невидимок.

РЕКЛАМА: ВОСПИТАНИЕ ВЕРНОСТИ СООБЩЕСТВАМ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Реклама, которой суждено было стать вездесущей, самой типичной и наиболее выгодной формой американской литературы, добилась признания только во второй половине XIX в. Этой новой сублитературе было суждено встретить такой отклик в человеческой душе и обрести такое огромное общенациональное влияние, которому нет аналогов в истории духовной или светской литературы. В Америке середины XX в. сила рекламного слова и образа уже многократно превосходила воздействие всех остальных видов литературы.

И хотя реклама не была, конечно, абсолютно новым явлением, однако в Америке она вышла на иной уровень развития и распространения, заняв центральное место в сознании сообщества. На рекламу была потрачена беспрецедентная доля изобретательности, энергии и ресурсов нации. Мы видели, как в течение двадцати лет после Гражданской войны Монтгомери Уорд, Сирс-Робек и другие благодаря размещению рекламы в умело составленных каталогах создали огромные сообщества своих потребителей. Эта реклама шла к миллионам читателей не как приложение к новостям или беллетристике, а специально для того, чтобы представить данные товары в наилучшем свете и убедить людей покупать их. Еще до того как реклама стала великим американским искусством и передовой американской наукой, Большая Книга Сирса-Робека стала типичной американской книгой. [...]

Реклама – это не просто другая форма торговли. Она ставит новую цель – создание сообществ потребления. Когда реклама заменила собой конкретное продавца, то для того, чтобы акт покупки вызывал чувство удовлетворенности, стали использовать принципиально иные аргументы. Продавец лично и приватно обращался к каждому клиенту. Эта шляпа идеальна для Вас (единственное число). Он сосредоточивался на

личности и добивался успеха, когда соблазнял, льстил, уговаривал и преодолевал «эго» данного покупателя. Реклама обращалась ко всем сразу: эта шляпа идеальна для вас (множественное число). Если продавец убеждал покупателя, что эта вещь превосходно подходит для его особых нужд, то реклама убеждала группы покупателей, что эта вещь вполне подходит для всех людей в данной группе. Реклама приносила успех, когда с ее помощью удавалось обнаружить, выделить и убедить новое общество потребителей.

Фактически реклама служила потребителю своего рода гарантией того, что, покупая данный продукт, закуривая сигарету данной марки, садясь за руль автомобиля данной модели, он не будет одинок. Чем шире, активнее и эффективнее разворачивалась рекламная кампания, тем в большей степени в ней самой как бы выражалось одобрение общества потребителей рекламируемого товара. Ведь не может же ошибаться миллион покупателей! Тем самым реклама неявным образом сообщала, что, по отзывам экспертов, существует некое сообщество потребителей. Не хотите ли присоединиться?

Искусство и наука рекламы заключались, таким образом, в выявлении сообществ потребителей, их формировании и поддержании верности им. Для достижения этих целей была создана новая иконография сообществ потребления, преобразовавшая прежний мир фирменных названий и торговых знаков.

Малозаметная «проба» на серебряных и золотых изделиях подтверждала покупателю чистоту металла, а позднее и качество работы. В Америке скромная «проба» превратилась в крикливый, рекламируемый по всей стране товарный знак. Первый федеральный закон о торговых знаках был принят в 1870 г., однако десять лет спустя он был объявлен неконституционным, поскольку предполагал ограничить торговлю внутри штатов. Новый закон, принятый в 1881 г. и дополнявшийся затем многочисленными поправками, заложил основы регистрации и защиты торговых знаков, используемых в торговле между штатами и с другими странами. Фирменные названия приобретали новую власть и новое значение. К 1972 г. число торговых знаков, зарегистрированных Патентным бюро США, достигло почти миллиона.

Верность марке становилась главной заботой мира коммерции. Исследователи сферы рекламы старались определить, насколько крепка, глубока и надежна эта верность сообществам потребления. Видя, как расширяются возможности потребителя принадлежать к многим сообществам одновременно, рекламодатели задавались вопросом, в какой мере одни покупатели более «склонны хранить верность», чем другие. Но как бы ни была слаба и трудноуловима эта верность, американские бизнесмены тратили все больше денег на ее поддержание.

После Гражданской войны объем расходов на рекламу в стране рос постоянно и значительно, за исключением периодов депрессии. В 1867 г. общая сумма рекламных расходов по всей стране составляла лишь около 50 млн дол., к 1900 г. она увеличилась в десять раз – до 500 млн дол., к 1950 г. достигла 5,5 млрд дол., в 1972 г. равнялась 22,4 млрд дол.

Впервые фирменные знаки в массовом количестве появились во времена Гражданской войны на патентованных лекарствах, мыле и чистящих порошках. К началу I мировой войны люди спрашивали из-

вестные всей стране марки жевательной резинки, часов, шляп, готовых завтраков, бритвенных лезвий и пианино. Реклама становилась наукой, техникой и профессией. В 1869 г. появился «Американский указатель газет» Роуэлла (Rowell's «American Newspaper Directory»), первая серьезная попытка перечислить все газеты США, точно и беспристрастно указав их тираж. Вслед за ним в 1880 г. вышел «Американский ежегодник газет» Эйера (Ayer's «American Newspaper Annual»).

В то время рекламные агентства создавались для того, чтобы давать квалифицированные и изобретательные рекомендации, как добиться верности данной марке. Здесь пионером была фирма «Н.У.Эйер и сын» из Филадельфии, а в число ее клиентов входили «Хайрс Рут Бир», «Монтгомери Уорд», «Мыло Проктер энд Гэмбл» и «Семена Берпи». К 1900 г. реклама пищевых продуктов занимала первое место в обороте фирмы. Самой масштабной в то время была начатая Эйером в январе 1869 г. кампания для новой «Нэшел Бисквит Компани». Впервые на рынок продвигался основной продукт питания, снабженный единой в масштабе страны фирменной маркой, расфасованный в отдельные упаковки и готовый к употреблению. Компания потребовала усовершенствования вакуумной упаковки, а кроме того, популяризации особого торгового знака и фирменного названия. Эйер обращался к потребителям через газеты, журналы, рекламу на трамваях, плакатах и щитах. На другой день люди по всей стране спрашивали «Галеты Юнида».

Конечно, «сообщества» покупателей «Галет Юнида» и других потребителей фирменных товаров основывались на гораздо более слабых и недолговечных узах, нежели те, что соединяли американцев раньше. Но они особым образом объединяли тех людей, которые в ином случае и вовсе не были бы связаны: людей, которые не исповедовали одну религиозную или политическую идеологию, не путешествовали вместе по прерии и не строили новые города. Специфическое значение, придававшееся американским сообществам потребления, облегчало ассимиляцию, «американизацию» многих миллионов, прибывавших сюда в течение ста лет после Гражданской войны. Присоединение к сообществам потребления стало типичным американским способом культурной адаптации.

Сообщества потребления, как и любые другие сообщества, состояли из людей, ощущавших, что у них одинаковый уровень доходов, что они одинаково рискуют, что у них общие интересы и общие заботы. Показателем этой общности и было потребление однотипных предметов: одни были готовы «Пройти милю ради сигарет “Кэмел”», другие стремились иметь «Кожу, приятную на ощупь», третьи верили в «Дженерал Моторс». Реклама товаров известных всей стране марок постоянно убеждала своих клиентов, что, купив данный продукт, они войдут в особую группу, а миллионы американцев именно этого и хотели.

Хотя значение этих сообществ потребления в повседневной жизни страны все время росло, они становились более размытыми, замкнутыми и не столь серьезными, чем те сообщества, которые объединяли первых пуритан в деревнях Новой Англии или тех, кто в фургонах отправлялся на Запад. Эти мириады новых «сообществ» состояли из

мужчин и женщин, никогда не видевших друг друга и разбросанных по всей стране: сообщества курильщиков «Лаки Страйк» и владельцев «Шевроле» – или, если брать шире, курильщиков сигарет и владельцев автомобилей. Члены подобных сообществ ощущали свою общность, в определенной степени разделяя одни и те же иллюзии, надежды и разочарования. Конечно, подобные основания для объединения кажутся банальными в сравнении с верованиями Зримых Святых Колонии залива Массачусетс. Но если жители Новой Англии XVII в. были членами лишь немногих сообществ близких им людей, то американцы XX в. вели значительно более активную жизнь, принадлежа к бесчисленному множеству случайных сообществ.

Таким образом, почти все, что ест, пьет, водит, читает или иным образом использует современный американец, связывает его, пусть даже тончайшими, непрочными и непостоянными нитями, с тысячами других американцев. Былые политические и религиозные сообщества теперь представляют собой лишь два особых типа объединений среди множества новых товариществ, которые раньше невозможно было себе представить. Американцев все больше связывают друг с другом не единичные стальные оковы, а бесчисленные легкие паутинки банальных реалий обыденной жизни. [...]

РОЖДЕСТВО И ДРУГИЕ ПРАЗДНИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В 1939 г., когда страна еще не оправилась от Великой депрессии, в ноябре оказалось пять четвергов, и День благодарения выпадал на 30 ноября. Но традиционное празднование его, как всегда, в последний четверг месяца было бы несчастьем для торговцев всей страны. Дела шли плохо, они дорожили каждым вырученным грошом, а по традиции рождественские распродажи начинались только после Дня благодарения. В Нью-Йорке, Детройте и других городах рождественский сезон обычно открывался парадом в День благодарения. Поэтому не удивительно, что с учетом этих обстоятельств владелец универмага из Огайо Фред Лазарус-младший предложил перенести День благодарения на предшествующий четверг – 23 ноября, что удлинит бы сезон рождественских покупок на целую неделю. Совет розничных торговцев штата Огайо и газета «Инквайрер» из Цинциннати поддержали эту идею. В Вашингтоне это предложение с энтузиазмом воспринял Президент Франклин Д. Рузвельт, объявивший, что в 1939 г. День благодарения следует отмечать 23 ноября.

«Махинации с календарем» президента Рузвельта (как и установление декретного времени за полвека до этого) были восприняты некоторыми как нарушение божественного порядка, но через несколько лет все штаты привыкли отмечать День благодарения в четвертый четверг. Лишь некоторые из них продолжали демонстрировать независимость от федерального декрета, празднуя День благодарения и в четвертый, и в пятый (если он возникал) четверг ноября.

Существовала одна малоизвестная особенность американской жизни: США, в отличие от других стран, по существу, не имели установлен-

ных законом «государственных» праздников. Федеральная система предоставляла штатам право самим устанавливать праздники. Права Президента в отношении праздников сводились к тому, что он мог обратиться с декларацией ко всей стране и предоставить выходной федеральным служащим в округе Колумбия, либо в другой части США. День благодарения возник просто как национальный обычай. Президент Линкольн в 1863 г. первым издал президентскую декларацию о Дне благодарения, после чего этот праздник был законодательно закреплен особым законом в каждом штате. Такое мелкое событие, как перенос даты национального Дня благодарения в декларации президента Рузвельта, приобрело особое значение прежде всего потому, что проявило новое содержание американского Рождества: этот старинный праздник превратился в американский фестиваль потребления. [...]

В 1880 г. празднование Рождества было еще таким скромным, что производитель елочных украшений с трудом уговорил Ф.У.Вулворта взять его товара на 25 долларов. Через несколько лет Вулворт ежегодно заказывал только у одного этого поставщика елочных украшений на 800 тыс. дол. За следующие полвека он приобрел множество новых поставщиков, а сумма его заказов дошла до 25 млн дол. «Сейчас у нас жатва, – говорил Вулворт управляющим своих магазинов в декабре 1891 г. – Постарайтесь собрать хороший урожай. Ваш магазин должен быть празднично украшен. Повесьте елочные украшения. Может быть, стоит установить елку в витрине. Пусть магазин выглядит не так, как всегда. ...Хорошо бы разобрать «залежи» непроданных товаров, при таком ажиотаже можно продать все, что не идет в другое время. Каждый день ремонтируйте сломанные игрушки и куклы». [...]

Одним из наиболее заметных персонажей американского Рождества стал Санта Клаус, быстро утративший всякое сходство со своим прототипом из Старого Света. В IV в. жил реальный Св. Николай, епископ из Мирры в Малой Азии, который после канонизации стал считаться святым покровителем России, а также моряков, воров, девственниц и детей. Согласно легенде Св. Николай спас трех бедных девственниц от необходимости продать свое целомудрие, забросив в течение трех ночей каждой из них в окно по кошелек с золотом.

В США Св. Николай быстро превратился в популярную фигуру фольклора и псевдофольклора. Впервые в американской литературе его изобразил Вашингтон Ирвинг в «Истории Нью-Йорка по Никербокеру» (1809 г.), где Св. Николай ехал по небу в фургоне; уже в этом описании он начал приобретать некоторые новые черты. Округлую фигуру, веселое лицо и белую бороду американский Санта Клаус получил от художника Томаса Наста, с 1863 г. помещавшего серии рождественных рисунков в «Харперс Уикли» («Harper's Weekly»). К концу XIX в. «вера» в изображенного Настом Санта Клауса стала символом детской невинности и добросердечия взрослых.

Не успел Санта стать святым покровителем детских сатурналий, «принося сокровища маленьким негодникам», как он уже был объявлен покровителем общенациональных сатурналий потребления. Санта Клаус *Americanus* прочно обосновался в универмаге. И именно благодаря ему центр праздника переместился из церкви в универмаг.

К 1914 г. хорошо организованная Ассоциация Санта Клауса со штаб-квартирой в Нью-Йорке поставила своей целью «сохранить детскую веру в Санта Клауса». Ассоциация хотела получать от почты письма, адресованные Санта Клаусу, чтобы посылать их авторам от его имени письма и подарки. Когда начались протесты, вмешались почтовые власти. «Я прошу об одном, – говорил основатель Ассоциации, – чтобы эти люди не напускались на нас в это время года и не подрывали веру у маленьких детей».

Под влиянием растущего спроса стали открываться «школы» по подготовке «настоящих» Санта Клаусов. В расписание первой такой школы (в Албионе, штат Нью-Йорк) были включены изучение истории Санта Клауса, ношение костюма и бороды, развлечение детей и другие специальные предметы. Фирма «Помощники Санта Клауса» предоставляла обученных Санта Клаусов для особых случаев. В 1948 г. городской совет Бостона в ответ на жалобу члена совета, что «на каждом углу стоит Санта и дети ничего не могут понять», официально попросил мэра в 1949 г. «разрешить в городе только одного Санту и поместить его на историческом Бостон Коммон*». В сенат Калифорнии в 1939 г. был представлен законопроект (вызванный, по словам сенатора, тем, что Санта Клаусы «продают все: от пива до автомобилей»), который требовал легально ограничить использование образа Санты.

«Веру» в Санта Клауса защищали очень многие. Сентиментальная передовая статья «Да, Вирджиния, Санта Клаус существует!» стала классической декларацией веры для американцев-агностиков. Когда в 1949 г. сберегательный банк в Маскегоне, штат Мичиган, вывесил рекламный плакат: «Санта Клауса нет, поэтому работайте, зарабатывайте, копите» – родители стали протестовать. А когда плакат убрали, президент банка сухо прокомментировал: «Миф о Санта Клаусе распространен очень широко: он подходит народу, которому явно нравится мысль о Санта Клаусе со штаб-квартирой в Вашингтоне». Судьи выступали в суде с шутивными речами в защиту Санта Клауса и обвиняли в неуважении к суду его противников.

Лишь немногие осмеливались рассматривать Санта Клауса как составную часть великой американской мистификации. Однако психиатры, новые авторитеты по национальным мифам, не могли относиться к нему так легко. Один из них торжественно заявил, что «у всякого ребенка, который верит в Санта Клауса, необратимо нарушены мыслительные способности». Другие видели в мифе о Санте лишь симптом родительской неуверенности, хотя некоторые, включая влиятельного доктора Арнольда Джизелла, были встревожены не на шутку.

Другим специфически американским обычаем стала рождественская елка, а производство украшений для нее породило целую отрасль промышленности сезонного характера. Существует версия, что первыми в США ели стали украшать во время революции гессенские наемники, пытавшиеся воссоздать здесь праздник своей родины. В северной Европе обычаем украшать елку в XIX в. был уже широко распространен. Однако тщательно продуманное убранство, электрические гирлянды и, наконец, синтетические елки появились именно в

* Площадь в центре Бостона, принадлежащая городской общине. – Прим. ред.

Америке. К 1948 г. в США ежегодно продавалось около 28 млн елок. На ста тысячах акров земли каждый год выращивалось елок на 50 млн дол. После того как Вулворт в 80-х годах XIX в. начал рекламировать елочные украшения, стал развиваться и процветать бизнес, связанный с игрушками, гирляндами и другими елочными товарами. Рождественская елка была официально признана в 1923 г., когда президент начал зажигать ее на лужайке перед Белым домом. Выращивание елок стало более прибыльным после введения оригинальной агротехники с использованием пней (дерево спиливается выше нижних ветвей, из которых к следующему сезону вырастают новые деревья). Но рост цен на елки, опасность пожара и растущая обеспокоенность сохранностью лесов способствовали возникновению рынка синтетических елок из пластика, используемых не один раз.

Побочным продуктом американского Рождества стала еще одна процветающая отрасль – производство открыток. Луис Пранг, шестнадцатилетний беженец из охваченной революцией Германии, приехавший в Нью-Йорк в 1850 г., стал квалифицированным литографом и начал производство цветных репродукций знаменитых произведений искусства (он называл их «хромос», и это название привилось), которые продавал по 6 дол. за штуку. В 1875 г. он использовал ту же технологию для производства красочных открыток к Рождеству, и их стали ценить как самостоятельные произведения искусства. Элегантные восьмицветные хромосы Пранга с изображением Рождества Христова, детей, молодых женщин, цветов, птиц и бабочек (а также нескольких сюжетов с Санта Клаусом) придавали особую окраску традиционной практике рассылки поздравительных открыток на Рождество и господствовали на рынке примерно до 1890 г. Когда рождественские послания стали более доступными благодаря импорту дешевых открыток из Германии, Пранг отошел от дел, но даже менее дорогим американским открыткам потребовалось целых двадцать лет, чтобы снова завладеть рынком. К началу XX в. рождественские, а затем и другие поздравительные открытки стали посылать очень многие. К середине столетия каждый сезон продавалось около полутора миллиардов рождественских поздравительных открыток.

По мере распространения этого обычая изображения на открытках становились все менее и менее религиозными; впрочем, даже первые роскошные открытки Пранга были посвящены не только религиозным сюжетам. Доброжелательные светские тексты стали приемлемыми и для евреев, и для людей других вероисповеданий, не разделявших те богословские идеи, которые все еще сохранялись в американском Рождестве.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Antin M. From Plotzk to Boston. 1889.

A.& P. and the Hartfords // Fortune, New York, Time-Fortune Corporation. March 1933, no.8.

Antin M. The Promised Land. Boston; New York: Mifflin, 1912.

Atherton L.E. Main Street on the Middle Border. 1954.

Atherton L.E. The Frontier Merchant in Mid-America. 1971.

- Atherton L.E.** The Pioneer Merchant in Mid-America // University of Minnesota Studies, 1939, v.14.
- Barnett J.H.** The American Christmas: A Study of National Culture. 1954.
- Barton R. (ed.).** Handbook of Advertising Management. New York: McGraw-Hill, 1970.
- Baur J.E.** Christmas on the American Frontier, 1800–1900. 1961.
- Beasley N.** Main Street Merchant: The Story of the J.C. Penney Company. 1948.
- Bogart L.** Strategy in Advertising. New York: Harcourt, Brace & World, 1967.
- Boorstin D.J.** Welcome to the Consumption Community // Fortune, September 1967, no.76, p.118.
- Brandford E.S.** Marketing Research. 1959.
- British Market Research Bureau.** Readings in Market Research. London, 1956.
- Buday G.** The History of Christmas Card. London: Rockliff, 1954.
- Cahan A.** The Rise of David Levitsky. New York; London, 1917.
- Carson G.** The Old Country Store. 1954.
- Case History of Chain Store** // Fortune, November 1934, no.10.
- Cassady R. Jr. and Jones W.L.** Changing Competitive Structure in the Wholesale Grocery Trade. 1949.
- Cheskin L.** Basis for Marketing Decision: How Successful Marketers Use Scientific Methods. Chicago: Quadrangle Books, 1961.
- Cheskin L.** Business without Gambling. 1963.
- Cobrin A.H.** The Men's Clothing Industry. 1970.
- Cole A.H.** The American Wool Manufacture. Vol.1–2. Cambridge: Harvard University Press, 1926.
- Coleman A.D.** Keeping Christmas Christian. 1957.
- Coles J.V.** Standards and Labels for Consumers' Goods. 1949.
- Cook V.J. and Schutte T.F.** Brand Policy Determination. Boston: Allyn and Bacon, 1967.
- Copeland M.T.** The Cotton Manufacturing Industry of the United States. Cambridge: Harvard University, 1912.
- Count E.W.** 4000 Years of Christmas. 1957.
- Crawford M.C.** The Ways of Fashion. 1948.
- Crisp R.D.** Marketing Research Organisation and Operation. 1958.
- Crisp R.D.** Marketing Research. New York, 1957.
- Dameron K.** Men's Wear Merchandising. 1930.
- Day G.S.** Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior. New York: Free Press; London: Collier, Macmillan, 1970.
- Dichter E.** Handbook of Consumer Motivation: The Psychology of the World of Objects. 1964.
- Dichter E.** The Psychology of Everyday Living. 1947.
- Dichter E.** The Strategy of Desire. New York: Doubleday, 1960.
- Ferber R. and Wales H.G. (eds.).** Motivation and Market Behavior. 1958.
- Fishel O. and Boehn M. von.** Modes & Manners of the Nineteenth Century... Vol. 1–4. Rev. ed., 1927.
- Fox W.M.** How to Use Market Research for Profit. 1950.
- Fuller W.E.** RFD: The Changing Face of Rural America. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1964.
- Fuller W.E.** The American Mail: Enlarger of the Common Life. 1972.
- Garland H.** Main-Travelled Roads: Six Mississippi Valley Stories. Boston: Arena Publishing Co., 1891.
- Heidingsfield M.S.** Marketing and Business Research. 1962.
- Higdon H.** The Business Healers. 1969.

- Hobart D.M.** Marketing Research Practice. 1950.
- Hower R.M.** History of Macy's New York, 1858-1919. 1943.
- Hower R.M.** The History of an Advertising Agency: N.W. Ayer & Son at Work, 1869-1949. Cambridge: Harvard University Press, 1949.
- Hoyt E.P.** The Supersalesman. 1962.
- Hudson F.** Journalism in the United States from 1690 to 1872. New York: Harper, 1873.
- Isaakson H.L.** Store Choice: A Case Study of Consumer Decision Making. 1966.
- Kahn E.J. Jr.** The Big Drink: The Story of Coca-Cola. 1960.
- Krythe M.R.** All About American Holidays. 1962.
- LaMar E.** The Clothing Workers in Philadelphia: History of Their Struggles for Union and Security. Philadelphia: Joint Board Amalgamated Clothing Workers of America, 1940.
- Lambert I.E.** The Public Accepts: Stores Behind Famous Trademarks, Names and Slogans. 1941.
- Lebhar G.M.** Chain Stores in America, 1859-1959. New York: Chain Store Publishing Corporation, 1952.
- Lester M.K.** Historic Costume: A Resume... From the Most Remote Time to the Present Days. 1925.
- Mahoney T. and Sloane L.** The Great Merchants, America's Foremost Retail Institutions and the People Who Made Them Great. New ed., 1966.
- Martin E.W.** The Standard of Living in 1860s: American Consumption Levels on the Eve of the Civil War. Chicago: Chicago University Press, 1942.
- Masters D.** The Intelligent Buyer and the Telltale Seller. 1966.
- McClellan E.** History of American Costume, 1607-1870. 1937.
- Mott F.L.** A History of American Magazines. Vol.1-5. Cambridge: Harvard University Press, 1957-1968.
- Mott F.L.** American Journalism. A History: 1690-1960. 3rd ed. New York: Macmillan, 1962.
- Mott F.L.** The News in America. Cambridge: Harvard University Press, 1952.
- Packard V.** The Hidden Persuaders. New York: McKay, 1957.
- Pasarmadjian H.** The Department Store: It's Origins, Evolution and Economics. 1954.
- Sage E.** A Study of Costume. 1926.
- Seidman J.** The Needle Trades. New York; Toronto: Farrar & Rinehart, 1942.
- Simons H.** The Science of Human Proportions. A Survey of the Growth and Development of the Normal and Abnormal Human Being. 1933.
- Thomas W.I. and Znanieski F.** The Polish Peasant in Europe and America. Vol.1-2. 2d ed. New York: A.A.Knopf, 1927.
- Wasson C.R. and McConaughy D.H.** Buying Behavior and Market Decisions. 1968.
- Winkler J.K.** Five and Ten: The Fabulous Life of F.W. Woolworth. 1940.
- Wood J.P.** The Story of Advertising. New York: The Roland Press, 1958.
- Woolworth's \$250,000,000 Trick** // Fortune, November 1933, no.8.
- Woolworth's first 75 Years.** F.W. Woolworth Co., 1954.