

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

Р. И. Романова

Что политического в потреблении?¹



РОМАНОВА Регина Игоревна — аспирант, младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, преподаватель департамента социологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: rromanova@hse.ru

В данной работе рассматриваются дискуссии вокруг теории политического консюмеризма и более широкая аналитическая рамка политики потребления. На фоне культурного поворота в исследованиях потребления появление нового направления — политического консюмеризма — важный шаг на пути понимания роли и места потребителя в современном обществе. В статье рассматривается, в частности, как социальные науки пришли к устоявшемуся сегодня экономическому пониманию потребителя и как это понимание трансформировалось в дихотомию между политическим и экономическим. Политически мотивированное потребление позволило смягчить противопоставление между пассивным потребителем, заботящимся о собственном интересе, и активным гражданином, который берет на себя ответственность за общественное благополучие. Согласно теории политического консюмеризма развитие демократии и рост индивидуализации способствовали формированию новых креативных форматов политического участия. Не желая ждать реакции государства, потребители используют рынок в качестве площадки для восстановления социальной справедливости. Тем не менее, опираясь на исторические исследования, мы стараемся показать, что теория политического консюмеризма сильно ограничивает нас в интерпретации данного феномена рамками современного западного общества. Политическое содержание потребления отражает характер отношений между государством и потребителем. Формирование идеи потребителя не только связано с развитием рыночных отношений, но и зависит от усилий и интересов государства. На основе исторических примеров в данной работе демонстрируется, что понимание потребителя и его интересов вариативно, а идентичность потребителя соответствует нормам гражданственности, сформированным в той или иной стране.

Ключевые слова: политический консюмеризм; политика потребления; гражданские нормы; потребитель; политическое участие; защита потребителя.

Введение

В октябре 2017 г. жительница Сан-Франциско Шеннон Коултер инициировала акцию под лозунгом «Хватайтесь за свой бумажник» («Grab your wallet»), быстро набравшую популярность в социальных медиа. Цель акции — бойкотировать товары и компании, которые связаны с новым президентом США Дональдом Трампом или членами его семьи. Тем самым Шеннон Коултер высказала своё недовольство новым политическим руководством страны и призвала всех, кто разделят её мнение, присоединиться к потребительскому бойкоту. Среди предприятий, которые оказались в чёр-

¹ Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2018 г.

ном списке² Шеннон Коултер, значатся такие крупные ритейлеры, как Walmart, Macy's, Bloomingdale's и Amazon, попавшие в этот список за продажу товаров, произведённых компаниями, принадлежащими Дональду Трампу. За время существования акции из чёрного списка исключались компании, разорвавшие сотрудничество с бизнесом президента США.

Подобная форма потребительского поведения, где выбор в пользу тех или иных продуктов или производителей основан на политических или этических соображениях, получил название «политический консюмеризм» [Stolle, Hooghe, Micheletti 2005]. Используя рынок в качестве площадки для восстановления социальной справедливости, потребители пытаются повлиять на корпорации или обратить внимание государства на проблему. Описанная выше ситуация с призывом отказаться покупать товары, связанные с бизнесом Дональда Трампа, — классический пример бойкота (*boycott*), одной из базовых форм политического консюмеризма [Friedman 1991]. Ещё одна форма политического консюмеризма — «байкот» (*buycott*) — предполагает систему маркировки товаров, которые следует покупать [Stolle, Hooghe, Micheletti 2005]. Индикатором «справедливого» товара может служить указание на упаковке, что при его производстве соблюдены экологические и (или) этические стандарты (например, не нарушены права людей и (или) животных). *Байкот* считается более безопасной альтернативой *бойкоту*, так как компании могут пойти на ухищрения вместо реальных действий по разрешению проблемной ситуации (например, компания может прибегнуть к массовым сокращениям работников или же к переносу производства в другие страны) [Friedman 1996; Micheletti, Stolle 2008].

Благодаря появлению такой избирательности потребителя, удалось сократить концептуальную дистанцию между гражданином, ориентированным на публичную сферу и общественное благополучие, и потребителем, представляющим приватную область частных интересов. Сторонники теории политического консюмеризма характеризуют данный феномен как новую форму политического участия, при которой потребители выступают активными и осознанными гражданами, защищающими общественные интересы [Shaw, Newholm, Dickinson 2006; Micheletti, Stolle 2007; Schudson 2007]. Рынок предоставляет каждому потребителю право свободного политического волеизъявления. Политически мотивированное потребление выступает как механизм сдержек и противовесов внутри капиталистической системы: капитализм находит внутренний потенциал для борьбы со своими же недостатками [Micheletti, Follesdal, Stolle 2004]. Так, рутинный поход в супермаркет предоставляет возможность для индивидуализированного коллективного действия (*individualized collective action*) [Stolle, Micheletti 2013]. Не нуждаясь во внешней координации со стороны властей, потребитель способен брать на себя ответственность за социальные изменения.

Устоявшимся мнением считается, что «демократии поддерживаются активным участием граждан в гражданских делах, высоким уровнем информированности о публичных делах и широко распространённым ощущением гражданской ответственности» [Алмонд, Верба 2014: 24]. Расцвет исследований, посвящённых политическому консюмеризму, приходится на период спада традиционных форм участия в политической жизни страны. Во многом эти исследования вступают в полемику [Stolle, Hooghe 2005] с пессимистической работой Р. Патнэма, который видит в растущей индивидуализации угрозу для работы демократической политической системы [Putnam 2000]. В качестве важного аргумента против идеи Р. Патнэма используется теория модернизации, согласно которой индивидуализм, независимость и способность к самовыражению приводят к возникновению и сохранению демократии [Инглхарт, Вельцель 2011]. В современном обществе появляется спрос на рефлексивных индивидов, способных по-новому выстроить отношения с государством, не жертвуя при этом своей автономностью [Giddens 1998].

² С полным списком бойкотируемых компаний можно ознакомиться на сайте основательницы акции: URL: <https://grabyourwallet.org/Boycott%20These%20Companies.html>

Другие исследователи настроены менее оптимистично, рассматривая потребление как девальвацию политического участия и маркетизацию гражданственности [Bang 2007; Bauman 2007], так как консюмеристская идеология стала философией по умолчанию для современных западных обществ [Campbell 2004: 41]. В таких условиях отношения между государством и гражданами все больше напоминают рыночную сделку, в которой каждая сторона руководствуется своим принципом полезности [Somers 2008]. Модель поведения человека на рынке становится новой нормативностью, поэтому даже в области политических отношений человек ведёт себя как вычислительная машина, калькулируя выгоды и издержки [Лаваль 2010: 16].

Данная работа представляет собой попытку реконструкции взглядов на взаимосвязь между потребителем и политикой. Сначала постараемся понять, как потребитель превратился из основы социально-политического порядка в угрозу для этого же порядка. Затем обозначим основные моменты в дискуссии по поводу того, можно ли считать политический консюмеризм формой политического участия или нет. Далее рассмотрим концепт политики потребления, который учитывает историческую и культурную укоренённость потребления и позволит тем самым выйти за узкие рамки понятия «политический консюмеризм». На основе опыта европейских стран, США и Советского Союза мы обнаружим вариативность в социально-политическом контракте между потребителем и государством.

Как конструировалась (а)политичность потребления

Понятие «потребление», которое мы используем сегодня, унаследовано социальными науками из политической экономии. В экономической теории потребление возникает в западных странах во время Промышленной революции для обозначения того, чем люди занимаются за пределами производства — уничтожают, поглощают блага [Graeber 2011: 492]. Потребление рассматривается как ответная реакция на развитие производственного процесса: чтобы производить что-то новое, нужно потребить уже готовое. А. Маршалл характеризует потребление как «отрицательное производство» и пишет, что «поскольку человек способен производить лишь полезности, постольку и потреблять он может только их» [Маршалл 2007: 113].

Представления о потребителе и гражданине и об их отношениях между собой — аналитические конструкции либеральной мысли, понимание которых отражает и формирует связи между государством и экономикой [Clarke et al. 2007]. Постепенно экономическая рефлексия рыночной сферы становится языком политической рефлексии: понятия «производство», «богатство», «труд», «деньги», «население» и «личный интерес» станут основой государственного управления, попутно вытесняя этико-религиозные категории старой политической рефлексии [Лаваль 2007: 67].

Потребление в своём современном понимании изначально ориентировано на удовлетворение частных интересов. В экономической теории при этом подчёркивается стремление к максимизации полезности как главная мотивирующая сила потребления; в социальных науках потребление рассматривается как способ конструирования собственной или групповой идентичности. В этом плане потребитель в своей мотивации противопоставляется гражданину, который долг перед обществом ставит выше собственного интереса. Иными словами, аксиоматика личного интереса противопоставляется модели гражданского общества, так как предполагается, что гражданское общество основано на социальной солидарности и чувстве общности [Александр 1999].

При этом противостояние между экономическим и политическим измерениями возникло не сразу. Наряду с появлением политической экономии зарождается новое понимание общественного порядка, важная роль в построении которого отводится частному интересу. Теоретики общественного договора (Ш. Монтескьё, Т. Гоббс, Дж. Стюарт, А. Смит) развивали идею уравнивания страстей как основы

для успешной социальной координации [Хиршман 2012]. Так, с точки зрения Гоббса, договор заключается, когда «плохие» страсти (жажда богатства, славы и владений) преодолеваются за счёт «страстей, склоняющих человека к миру», то есть «страха смерти, желания вещей, необходимых для хорошей жизни, и надежды приобрести их своим трудолюбием» (цит. по: [Хиршман 2012: 63]). Монтескьё развивает доктрину *doux-commerce*³, согласно которой развитие торговли способствует установлению мирных отношений. Поскольку торговые отношения предполагают возникновение сети взаимных обязательств, то нарушать их становится невыгодно; распространение мирной и предсказуемой страсти способствует интеграции общества. В этой схеме потребитель со своим стремлением к приобретению занимает вполне конструктивную позицию (как элемент торговли, хотя и остаётся в её тени).

Всё меняется с развитием массового производства и переориентации политики с вопросов производства и прав рабочих на интересы потребителя. Если ранее следование своему интересу рассматривалось как посильный вклад потребителя в равновесие общественной системы, то аналогичная позиция потребителя в XX веке становится поводом для социальной критики, основное направление которой связано с тем, что идеология потребления постепенно завоевала публичную сферу и организовала её в соответствии с рыночными принципами.

Обращаясь к социальной мысли XX века в поисках ответа на вопрос: «Что политического в потреблении?», — мы обнаружим, что наиболее частым ответом будет: «Ничего». Расцвет потребления после Второй мировой войны был воспринят как основная причина политического упадка. Обвиняя потребителя в пассивности, Ж. Бодрийяр отмечает, что общество лишилось цели в отношении себя самого, рефлексия по поводу будущего была успешно замещена потребительским выбором [Бодрийяр 2006]. Критически к потреблению относились и представители Франкфуртской школы. Так, Г. Маркузе видит в свободе потребителя выбирать подмену истинной политической свободы, а потребление как единственный способ обеспечить «хорошую» жизнь считает незаметным и даже приятным рабством [Маркузе 2003]. С его точки зрения, потребность в вещах затмила потребность в самоопределении. Таким образом, новые потребительские возможности способствовали политическому умиротворению и, в конечном счёте, апатии.

В неолиберальной теории⁴ свобода выбора — одна из базовых политических свобод, частным случаем которой является свобода потребительского выбора. Возникновение массового потребления обладало эмансипирующей силой: все равны перед ценой и прилавком. Единственное ограничение для потребителя — наличие достаточных средств; все остальные формы дискриминации упразднены. З. Бауман признаёт, что общество потребления предлагает человеческой свободе большее пространство, чем любое другое человеческое общество, прошлое или нынешнее [Бауман 2006]. В то же время, считает Бауман, современное общество задействует своих членов преимущественно как потребителей и в меньшей степени как производителей [Bauman 2007]. Это означает, что общество нацелено на спрос, а не на создание нового, то есть реактивно, а не активно. Потребители поэтому покинули сферу политического, обратившись к удобному и понятному субституту — потребительскому активизму. С точки зрения Баумана, потребительский активизм — имитация реальных политических процессов и «симптом растущего отчуждения от политики» [Bauman 2007: 52].

Потребление как форма политического участия

Внутри политической науки нет единого мнения, считать ли потребительское поведение формой политического участия (*participation*) или нет. Во многом это объясняется тем, что такие фундаменталь-

³ Смягчающий эффект торговли (*франц.*).

⁴ Неолиберализм считается радикальной и догматической формой классического экономического либерализма. Цель неолиберализма — политическое формирование рыночных экономических обществ [Лаваль 2007: 359].

ные понятия, как «политическое действие», «политическое участие», «гражданская вовлеченность» (*civic engagement*), систематически подвергаются пересмотру и переопределению (см., напр.: [Zukin et al. 2006, Amnå, Ekman 2012; Deth 2014]). Критики отмечают, что уравнивание политического действия с любой формой коллективного и индивидуального поведения, обращённого в публичную сферу, девальвирует само понятие «политическое», которое становится всеобъемлющей категорией [Berger 2009].

Классическое определение политического участия (*political voice*) предполагает действие, интенция или результат которого оказывает влияние на поведение государства (*government action*), напрямую (формирование социальной политики) или косвенно (выбор представителей власти, которые займутся формированием социальной политики) [Verba, Schlozman, Brady 1995: 38]. Следуя этому определению, репертуар действий, относящихся к политическому участию, невелик: участие в выборах, членство в партиях, прямое обращение к представителям власти.

В 1992 — начале 2000-х гг. в Америке было зафиксировано резкое падение явки на выборах, особенно среди молодых людей (18–24 лет), и рост недоверия людей по отношению к институтам власти. Однако на фоне нежелания молодёжи участвовать в политической жизни общества через голосование на выборах отмечается заинтересованность в волонёрской деятельности по сравнению с представителями старших возрастных когорт [Zukin et al. 2006: 8]. Низкие явки на выборы или нежелание присоединяться к политическим партиям объясняются не ростом политической апатии и недоверия, но переориентацией политических субъектов в сторону более гибких и эффективных форматов принятия решений, которые могут осуществляться и без вовлечения представителей власти [Bennet 1998]. Статус-кво репрезентативной демократии пошатнулся: активная гражданская позиция заключается не столько в готовности присутствовать на выборах, сколько в желании изменить мир вокруг себя собственными усилиями.

Спрос на новые форматы политического участия (креативное участие — *creative participation*) возникает как реакция на появление транснациональных компаний, дисперсию властных организаций и новых технологий коммуникации [McFarland 2010]. Защитники креативных форм политического участия настаивают на ограниченном потенциале выборов или участия в политических партиях при решении социальной несправедливости в других странах либо в независимых корпорациях. В таких ситуациях коллективное действие разобщённых индивидов (*scattered individuals*) куда более эффективное средство воздействия на общественные процессы.

Кроме того, исследования рассматривают политический консюмеризм не как компенсацию за неэффективность традиционных политических форм участия, но как естественное развитие гражданских норм и сопряжённых с ними форм политического действия [Dalton 2008; Strømsnes 2009]. Р. Далтон считает, что профиль политического действия формирует нормы гражданственности, принятые в обществе. С его точки зрения, только определившись со своей ролью в обществе и местом в политическом процессе, человек решает, как вести себя в политической сфере. Свой аргумент Далтон усиливает анализом современных гражданских норм, которые можно разделить на нормы (1) «гражданского долга» и (2) «вовлечённого гражданства» (*engaged citizen*). Для первого блока норм характерны требования социального порядка (донести о совершенном преступлении, подчиняться закону, служить в армии и др.); а для второго блока норм приоритетом считается активность в политике (участвовать в общественных движениях, помогать обездоленным). Эволюция в понимании гражданственности вызывает к жизни изменения в политическом участии.

Эмпирические исследования также свидетельствуют, что никакой оппозиции между «старыми» и «новыми» форматами политического участия нет, они комплементарны друг другу. Например, приобщение к политическому консюмеризму положительно связано с традиционным политическим участием [Neilson, Paxton 2010; Stolle, Micheletti 2013; Copeland 2014], то есть индивид, готовый бойкотировать

или «байкотировать», с большей вероятностью пойдёт на выборы или будет участвовать в конвенциональной политической деятельности.

Сторонники концепции креативного политического участия апеллируют к стремлению людей взять на себя ответственность за общественное благополучие как одному из критериев политичности. Речь идёт не о самоотверженном поведении, где общественная ценность полностью затмевает личную выгоду, но об укоренённости политической идентичности в жизненном мире индивида, чьё понимание выливается в (без)действие в отношении как общественного благополучия, так и собственного [Micheletti 2010]. Переменная «общественное благополучие» обладает положительными морально-этическими коннотациями, при которых политический консюмеризм — *добродетель*. К примеру, выступая против компании, которая использует детский труд на своём производстве, абстрактный потребитель демонстрирует высокие моральные убеждения, согласующиеся с доминирующими сегодня взглядами на недопустимость экономической эксплуатации детей. Сейчас сложно себе представить потребительскую кампанию, участники которой требуют, чтобы на производстве были заняты люди определённой расы, и отказывались от покупки в случае несоблюдения этого условия. Однако, как считал Токвиль, наличие связи между политическим и этическим вовсе необязательное условие или следствие (цит. по: [Berger 2009]). Более того, истории известны примеры, когда гражданские объединения инициировали политические действия, которые противоречили моральным императивам современного общества.

Если для социолога понятие «гражданская вовлечённость» ассоциируется с социальным и (или) моральным участием в жизни сообщества, то для политолога тот же термин концептуализируется как участие в политическом процессе. При этом, если следовать за традицией Х. Арендт, «способность человека к политической организации не просто отлична, но противоположна его естественной социальности, в центре которой стоят семья и домохозяйство» [Филиппов 2015: 58]. Развивая эту логику, можно утверждать, что в таком случае экономическая сфера находится за пределами политического, поэтому индивидуальное поведение (например, потребление) логично считать политическим в том случае, если результаты действия будут обращены в адрес политических институтов. В ином случае поведение следует считать дополитическим или вовсе неполитическим действием [Berger 2009: 337].

Иное определение политического мы найдём в теории К. Шмитта. С его точки зрения, политическое — это понятие, содержание которого сопряжено с историческим контекстом, локализовано в той или иной эпохе и связано с противостоянием и борьбой между группами (см. подробнее: [Филиппов 2016]). Политика в строгом смысле возникает поэтому не только по отношению к государству, как в случае с определением Х. Арендт. Потребительский активизм, предполагающий ситуацию борьбы с рыночными условиями, тоже можно рассматривать как форму политического действия.

Потребление часто использовалось в качестве рычага политического давления для групп, чьи *гражданские* права были ограничены [Cohen 2003; Glickman 2009], поэтому рынок служил площадкой для отстаивания своих политических интересов. Начало XX века было ознаменовано массовым появлением низовых движений, требовавших восстановления справедливости на рынке, в частности понижения или контроля цен со стороны государства. Примечательно, что в основе большинства движений стояли женские ассоциации [Jacobs 2001; Hilton 2002]. Будучи ответственными за домашнее потребление, женщины небезосновательно воспринимали себя в качестве экспертов на продовольственных рынках. Со временем сфера протеста начала расширяться, затрагивая не только высокие цены и спекуляции со стороны продавцов, но и базовые социально-политические требования. Жены и матери стремились получить права на участие в выборах, работу и многое другое. Кроме женщин, к помощи потребительского протеста обращались афроамериканцы, которые использовали потребительский бойкот как способ борьбы с нарушениями трудовых прав. Будучи дискриминированы на рынке труда из-за своей расовой принадлежности, они организовывали акции протеста под лозунгом «Не покупай там, где ты не можешь работать» [Cohen 2001].

Новые формы политики потребления не представляют собой когерентной мобилизующей силы, как, например, в случае с марксистской и (или) социалистической идеологией, объединяющей людей на основе трудовых интересов [Daunton, Hilton 2001]. Разнородность потребительской мотивации не позволяет выделить сплочённую социальную группу. Различия в обоснованиях, которые люди воспроизводят, описывая свой опыт политического потребления, отражают дифференцированное понимание себя как гражданина, своих прав и обязанностей [Atkinson 2015]. Например, одни потребители не приобретают товары фирмы, которая проводит тесты на животных, и настаивают на защите прав животных, другие отказываются покупать товары компании, нарушающей трудовые нормы при производстве товаров, а третьи не покупают товары в сетевых супермаркетах, предпочитая локальных производителей. Единственным объединяющим фактором для этих людей является их избирательность.

Итак, концептуальное происхождение теории политического консюмеризма сильно ограничивает нас в интерпретации данного феномена рамками современного западного общества. Если придерживаться этой этноцентрической логики, то политический консюмеризм — новый виток в развитии демократии, локализованный в ряде европейских стран. Экономико-социологическое осмысление потребителя нуждается в представлении исторической перспективы и социального контекста [Доббин 2016].

Укоренённость потребления: государство и потребитель

Ключевыми характеристиками потребления считаются уничтожение стоимости и использование полезности блага в своих личных интересах [Радаев 2005]. Сам концепт видится как очевидный, не требующий дополнительных уточнений, и одновременно обладающий высоким объяснительным потенциалом: практически любой выбор индивида становится потребительским, достаточно лишь купить. Однако широта охвата превратила потребление не столько в продуктивный термин, сколько в метафору [Wilk 2004]. Покидая зал театра, мы не уничтожаем стоимость постановки, хотя и используем ее полезные свойства. Тем не менее мы можем сказать, что выбор (или его отсутствие) той или иной постановки характеризует наше культурное потребление, отражающее наше социальное положение.

Социальные учёные сильно продвинулись за последние десятилетия в объяснении роли и места потребления в жизни современного общества, переживая так называемый культурный поворот [Zukin, Smith 2004; Warde 2015]. Однако в большинстве случаев исследования демонстрируют несовершенство в модели индивидуализированного эгоистичного потребителя, используемой в экономической теории. В редких случаях критической оценке подвергается сама идея потребления и потребителя как сконструированной формы знания [Trentmann 2006; Graeber 2011]. Так, рассуждая о времени возникновения пользы, получаемой от благ, в которых нет жизненной необходимости, Т. Седлачек отмечает, что желание потреблять стоит у истоков нашей цивилизации [Седлачек 2016]. Например, события в райском саду можно рассматривать как «потребительское решение с последствиями»: Адам и Ева в буквальном смысле *употребили* плод, за что и были изгнаны из мира изобилия в мир нищеты и недостатка [Седлачек 2016: 340].

Стремление к приобретению кажется естественной частью человеческой истории. Проблема такого допущения заключается в том, что представление о потреблении мы заимствуем из экономической теории, описывающей западноевропейский хозяйственный уклад. Мы признаём различия в мотивации потребителей из разных социальных групп, видим разнообразие культурных репертуаров потребительских практик [Димаджио 2004], но крайне редко задаём вопросы в отношении фигуры потребителя как такового, считая её предзаданной характеристикой, не требующей проблематизации.

Обращаясь к подходу К. Поланьи, можно сказать, что мы остановились на формальном значении экономического и используем понятие «потребление» как артефакт рыночной системы [Поланьи 2002].

В итоге мы оперируем универсальной фигурой потребителя, главная задача которого оптимально распределить ограниченные ресурсы в зависимости от своих предпочтений, вызванных статусными и (или) культурными соображениями. В действительности, как и в случае с формами интеграции хозяйства, потребление зависит от институциональных оснований, укоренено в историческом и культурном контекстах, которые обуславливают замысел и дизайн исполнения идеи потребителя [Trentmann 2006].

Потребитель отличается тем же разнообразием характеристик, что и хозяйственные системы, в рамках которых он функционирует. Например, формирование общества потребления в Японии и Корее после Второй мировой войны проходило в условиях развития институтов сбережения, а не кредитования, как в случае с западными странами [Bevir, Trentmann 2007: 177]. Так, например, правительство Японии всячески поддерживало сберегательные кампании среди населения ещё в довоенное время, считая это необходимым благом для каждого индивида. После же войны установка «сберегай больше, потребляй меньше» приравнивалась к гражданскому долгу каждого японца: такая модель потребления позволяла экономике страны быстрее восстанавливаться [Garon 1998: 154].

Кроме того, распространение и интериоризация правил потребления тесно связаны с деятельностью государства, которое неоднократно способствовало упразднению одних качеств потребителя и формированию других. Радикализируя данное утверждение, можно утверждать, что государство, а не рынок стояло за развитием и утверждением идеи потребления [Bevir, Trentmann 2007: 180].

Политика потребления: историко-культурная перспектива

М. Донтон и М. Хилтон предлагают условно выделить два аналитических разворота в политике потребления [Daunton, Hilton 2001]. Первое направление исследований — политика материальной культуры (*the politics of material culture*); оно носит общий характер и призвано показать, как совокупность институциональных условий формирует доминирующее в данный период времени и места представление о потребителе и его месте в социальной системе. Когда мы говорим о политике потребления, то подразумеваем утвердившееся понимание сущности потребителя, отражающее отношения между государством и потребителем в конкретном историко-географическом контексте, увязывающее все элементы потребления в единую систему. Второе направление — материальная культура политики (*the material culture of politics*); оно относится к частным проявлениям политического активизма через потребление, таким как политический смысл товаров, производителей, тип производства и др. Данное направление политики потребления носит разрозненный характер (разные политические решения могут быть мотивированы противоположными политическими убеждениями): нет ни единства мотивации, ни обоснования. Важно понимать, что оба направления связаны друг с другом: если первое — институциональные условия, которые поддерживаются разделяемыми большинством нормами и убеждениями, то второе — повседневные практики, соответствующие принятым сегодня способам потребительского выражения [Daunton, Hilton 2001: 12–13].

Историк Л. Коэн продемонстрировала на примере США, как сосуществуют политический и экономический режимы [Cohen 2003]. Двойственное отношение между потребителем и гражданином ей удалось выразить в таких социальных формулах, как гражданин-потребитель (*citizen-consumers*) и клиент-потребитель (*customer-consumers*). Во время Второй мировой войны актуализировалось противостояние между гражданином-потребителем и клиентом-потребителем. Первый своей целью ставил заботу об общественном благе через осознанное и бережливое потребление, соответствующее стеснённым военным условиям. Второй не был готов идти на лишения ради общественных целей: его основная задача, невзирая на морально-этические ограничения, сводилась к удовлетворению собственных потребностей. После войны конфликт между мотивациями гражданина-потребителя и клиента-потребителя разрешился в пользу второго, но с новым обоснованием. В послевоенное время *гражданский* долг

каждого американца заключался в оказании посильной потребительской помощи государству: приобретая товары, американский потребитель способствовал развитию своей страны через развитие ее рынка. Иными словами, произошло переопределение понятия «гражданственность», и клиент-потребитель превратился в нового гражданина-потребителя. Битва за регулирование цен со стороны государства, которую особенно лоббировали граждане-потребители, завершилась победой сторонников свободного рынка.

Новая республика потребителей способствовала росту неравенства в американском обществе. С одной стороны, рост массового производства содействовал увеличению доступности товаров и их разнообразия. С другой стороны, новый формат производства сопровождался правовыми изменениями, которые консервировали неравенство. Доступ к привилегиям свободного рынка (приобретение домов в ипотеку, доступ к заёмным средствам, налоговые льготы) предполагал негативный отбор в пользу белых мужчин из среднего класса, оставляя позади все другие группы населения. Возможность взять кредит превратилась в ключевой элемент экономического гражданства (*economic citizenship*) в США и стала политическим аргументом при отстаивании гражданских прав [Krippner 2017].

Совсем иная политика потребления складывается в Советском Союзе. В первые десятилетия существования советского государства, с 1917 г. до начала 1940-х гг., формировалась модель аскетичного потребления как идеологического ответа буржуазному потреблению [Vihavainen 2015]. Потребление было неотъемлемой частью идентичности нового советского гражданина, который не мог себе позволить своим выбором скомпрометировать новый социальный порядок. Так, например, товары-атрибуты буржуазной культуры или, наоборот, «примитивной» крестьянской культуры рассматривались как чужеродный элемент старого уклада [Randall 2008: 136]. Потребление, соответствующее критическим принципам марксистской идеологии, предполагает рационализацию вещей, главная задача которых не демонстрировать статус, но быть доступными и «понятными» каждому советскому человеку [Гурова 2005]. Советский потребитель — это главным образом гражданин, участвующий в модернизации экономической системы нового государства, так как потребление неразрывно связано с производством, драйвером социально-экономического развития. В этих условиях понятие «потребитель» синонимично с понятием «гражданин» и «работник» [Bogdanova 2015:116].

В послевоенное время политика потребления трансформируется вместе с пониманием гражданственности. «Холодная война» и оттепель способствовали конвергенции потребительской культуры западных стран и СССР. Удовлетворённость потребителя и достижение высокого уровня жизни, выраженные в доступе к материальным благам, — новый критерий для оценки эффективности той или иной экономической системы и государства в целом [Hilton 2007].

В европейских капиталистических странах начинает активно формироваться идея о необходимости защитить потребителя от произвола рынка. Однако сам проект по защите потребителя был реализован с существенными различиями от страны к стране. Так, например, во Франции и в Германии в 1970–1980 гг. происходит резкое увеличение количества законов по защите прав потребителя: с 25 до 338 законов в Германии и с 37 до 94 законов во Франции [Trumbull 2001]. Во Франции потребительские движения были институционализированы в качестве министерства по делам потребителей, став официальной площадкой для политической борьбы. В Германии же потребительские движения всячески избегали политизации, стараясь формулировать свои требования в форме рекомендаций министерству сельского хозяйства или министерству экономики. В таких условиях сформировались два разных понимания того, что такое потребительский интерес и как его надо защищать. В Германии защита потребителя обеспечивалась благодаря поддержке добросовестной конкуренции через разработку стандартов и критериев качества продукции. Во Франции же потребителя хотели уберечь от произвола рынка, поэтому снабжали его политическими инструментами давления.

Идея о необходимости защищать потребителя в Великобритании формировалась благодаря инициативе государства и других институтов, а не через низовые движения потребителей [Burgess 2001]. Так, в условиях неолиберальной политики М. Тэтчер безопасность потребителя была возведена правительством Великобритании в ранг приоритетной задачи; активно оказывалась поддержка потребительским движениям. Правительству удалось сохранить за собой возможность регулировать дерегулированный рынок. Государство, объединённое с потребителем подозрением в отношении поведения продавцов, получило легитимное право влиять на участников рынка через заботу о физической и экономической безопасности потребителя. Новая культура подозрения поддерживалась разработкой новых требований к качеству товара, публичными разбирательствами сомнительных манипуляций со стороны бизнеса. В публичном дискурсе удалось сформировать представление о потенциально уязвимом потребителе, вынужденном постоянно остерегаться уловок продавца. При этом речь не идёт об эффективности протестного движения потребителей. Влияние на рынок оказывается, как правило, за счёт сочетания ряда факторов; происходит публичное обсуждение в СМИ, к которому привлекаются как участники потребительских движений, так и представители власти [Burgess 2001: 103].

Заключение

Абстрактный и агрегированный подход к потреблению в рамках рыночной экономики нуждается в уточнении и пересмотре. Исторические исследования показывают, что потребитель проделал долгий путь от своей предполагаемой аполитичности до обретения политической силы в период развития политического консюмеризма. Данная эволюция в понимании места потребителя в общественных отношениях не была линейной. Фигура потребителя варьируется в зависимости от институционального и культурного контекстов, сопрягаясь с развитием государства. Более того, в некоторых странах борьба за определение роли и идентичности потребителя разворачивается в форме политических противостояний, как в случае с США, или в более завуалированных форматах дискурсивного конструирования образа потребителя, как в случае Великобритании.

Исторические исследования демонстрируют, что политика потребления всегда представляла собой разрозненный набор отдельных кампаний, акций и союзов. Зачастую потребительские протесты не приносили какого-то однозначного результата, в них отсутствует коллективная память, характерная для социальных движений, но в то же время они выступают в качестве источника долгосрочной социальной солидарности [Glickman 2009]. Однако в этом проявляется не столько слабость потребителей как агрегированной категории, сколько содержательное разнообразие форм борьбы за общие интересы и способов выражения своего несогласия. На данном этапе политическое измерение потребительского выбора активно развивается историками и политологами; гораздо реже встречаются исследования социологов. Фокусируясь на роли статусных различий в потребительской культуре рутинных практик потребления, мы часто упускаем из виду макрокартину происхождения потребителя. Генеалогия потребителя отражена в институциональных условиях — нормах, убеждениях и формальных организациях. Взяв на вооружение идею о том, что потребителями не рождаются, а становятся, мы можем по-новому взглянуть на весь комплекс потребительских отношений.

Литература

- Александр Д. 1999. Парадоксы гражданского общества. *Социология: теория, методы и маркетинг*. 1: 27–41.
- Алмонд Г., Верба С. 2014. *Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах*. М.: Мысль.

- Бауман З. 2006. *Свобода*. М.: Новое издательство.
- Бодрийяр Ж. 2006. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. М.: Культурная революция; Республика.
- Гурова О. Ю. 2005. Идеология потребления в советском обществе. *Социологический журнал*. 4: 117–131.
- Димаджио П. 2004. Культура и хозяйство. *Экономическая социология*. 5 (3): 45–65. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2004-5-3.html>
- Доббин Ф. 2016. Сравнительный и исторический подходы в экономической социологии. *Экономическая социология*. 17 (3): 37–82. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2016-17-3.html>
- Инглхарт Р., Вельцель К. 2011. *Модернизация, культурные изменения и демократия*. М.: Новое издательство.
- Лаваль К. 2010. *Человек экономический. Эссе о происхождении неолиберализма*. М.: НЛО.
- Маркузе Г. 2003. *Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества*. М.: АСТ.
- Маршалл А. 2007. *Основы экономической науки*. М.: ЭКСМО.
- Поланьи К. 2002. Экономика как институционально оформленный процесс. *Экономическая социология*. 3 (2): 62–73. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-2/index.html>
- Радаев В. В. 2005. Социология потребления: основные подходы. *Социологические исследования*. 1: 5–18.
- Седлачек Т. 2016. *Экономика добра и зла. В поисках смысла экономики от Гильгамеша до Уолл-стрит*. М.: Ад Маргинем Пресс.
- Филиппов А. Ф. 2015. Ханна Арендт и Карл Шмитт: два понятия политического. В кн.: Саликов А.Н., Дементьев И. О. (отв. ред.) *Современное значение идей Ханны Арендт. Материалы международной конференции*. Калининград: Издательство Балтийского федерального университета им. И. Канта; 52–65.
- Филиппов А. Ф. 2016. К истории понятия политического: прошлое одного проекта. В кн.: Шмитт К. *Понятие политического*. СПб.: Санкт-Петербургская издательская фирма «Наука» РАН; 432–551.
- Хиршман А. 2012. *Страсти и интересы. Политические аргументы в пользу капитализма до его триумфа*. М.: Издательство Института Гайдара.
- Amnå E., Ekman J. 2012. Political Participation and Civic Engagement: Towards a New Typology. *Human Affairs*. 22 (3): 283–300.
- Atkinson L. 2015. Locating the Politics in Political Consumption: A Conceptual Map of Four Types of Political Consumer Identities. *International Journal of Communication*. 9: 2047–2066.

- Bang H. P. 2007. Critical Theory in a Swing: Political Consumerism between Politics and Policy. In: Bevir M., Trentmann F. (eds) *Governance, Consumers and Citizens. Agency and Resistance in Contemporary Politics*. New York: Palgrave Macmillan; 191–230.
- Bauman Z. 2007. Collateral Casualties of Consumerism. *Journal of Consumer Culture*. 7 (1): 25–56.
- Bennett L. 1998. The Uncivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics. *Political Science and Politics*. 31 (4): 741–761.
- Berger B. 2009. Political Theory, Political Science and the End of Civic Engagement. *Perspectives on Politics*. 7 (2): 335–350.
- Bevir M., Trentmann F. 2007. After Modernism: Local Reasoning, Consumption, and Governance. In: Bevir M., Trentmann F. (eds.) *Governance, Consumers and Citizens. Agency and Resistance in Contemporary Politics*. New York: Palgrave Macmillan; 165–190.
- Bogdanova E. 2015. The Soviet Consumer — More than Just a Soviet Man. In: Vihavainen T., Bogdanova E. (eds) *Communism and Consumerism: The Soviet Alternative to the Affluent Society*. Leiden: Brill; 113–139.
- Burgess A. 2001. Flattering Consumption: Creating a Europe of the Consumer. *Journal of Consumer Culture*. 1 (1): 93–117.
- Campbell C. 2004. I Shop therefore I Know that I Am. In: Brembeck H., Ekstrom K. (eds). *Elusive Consumption*. Oxford: Berg Press; 27–45.
- Clarke J. et al. 2007. *Creating Citizen-Consumers: Changing Publics and Changing Public Services*. London: Sage.
- Cohen L. 2001. Citizens and Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption. In: Daunt M., Hilton M. (eds) *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg Press; 203–221.
- Cohen L. 2003. *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf.
- Copeland L. 2014. Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting. *Political Studies*. 62 (S1): 172–186.
- Dalton R. J. 2008. Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation. *Political Studies*. 56 (1): 76–98.
- Daunt M., Hilton M. (eds) 2001. *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg Press.
- Deth J. W. van. 2014. A Conceptual Map of Political Participation. *Acta Politica*. 49 (3): 349–367.
- Friedman M. 1991. Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues*. 47: 149–168.

- Friedman M. 1996. A Positive Approach to Organized Consumer Action: The «Boycott» as an Alternative to the Boycott. *Journal of Consumer Policy*. 19 (4): 439–451.
- Garon S. 1998. *Molding Japanese Minds: The State In Everyday Life*. New Jersey: Princeton University Press.
- Giddens A. 1998. *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Glickman L. B. 2009. *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Graeber D. 2011. Consumption. *Current Anthropology*. 52 (4): 489–511.
- Hilton M. 2002. The Female Consumer and the Politics of Consumption in Twentieth-Century Britain. *The Historical Journal*. 45 (1): 103–128.
- Hilton M. 2007. Consumers and the State since the Second World War. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 611 (1): 66–80.
- Krippner G. 2017. Democracy of Credit: Ownership and the Politics of Credit Access in Late Twentieth-Century America. *American Journal of Sociology*. 123 (1): 1–47.
- Jacobs M. 2001. The Politics of Plenty in the Twentieth-Century United States. In: Dauntton M., Hilton M. (eds) *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg Press; 223–239.
- McFarland A. 2010. Why Creative Participation Today? In: Micheletti M., McFarland A. (eds) *Creative Participation: Responsibility-Taking in the Political World*. Bolder, CO: Paradigm Publishers; 15–33.
- Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. 2004. Introduction. In: Micheletti M., Follesdal A., Stolle D (eds) *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, NJ: Transaction Press; ix-xxvi.
- Micheletti M., Stolle D. 2007. Mobilizing Consumers to Take Responsibility for Global Social Justice. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 611 (1): 157–175.
- Micheletti M., Stolle D. 2008. Fashioning Social Justice through Political Consumerism, Capitalism, and the Internet. *Cultural Studies*. 22 (5): 749–769.
- Micheletti M. 2010. Introduction: Responsibility-Taking in Politics. In: Micheletti M., McFarland A. (eds) *Creative Participation: Responsibility-Taking in the Political World*. Bolder, CO: Paradigm Publishers; 1–15.
- Neilson L. A., Paxton P. 2010. Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis. *Social Problems*. 57 (1): 5–24.
- Putnam R. D. 2000. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. In: Crothers L., Lockhart C. (eds) *Culture and Politics*. New York: Palgrave Macmillan; 223–234.

- Randall A. 2008. *The Soviet Dream World of Retail Trade and Consumption in the 1930s*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan
- Schudson M. 2007. Citizens, Consumers, and the Good Society. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 611 (1): 236–249.
- Shaw D., Newholm T., Dickinson R. 2006. Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*. 40 (9/10): 1049–1067.
- Somers M. 2008. *Genealogies of Citizenship. Markets, Statelessness, and the Right to Have Rights*. New York: Cambridge University Press.
- Stolle D., Micheletti M. 2013. *Political Consumerism. Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stolle D., Hooghe M. 2005. Inaccurate, Exceptional, One-Sided or Irrelevant? The Debate about the Alleged Decline of Social Capital and Civic Engagement in Western Societies. *British Journal of Political Science*. 35: 149–167.
- Stolle D., Hooghe M., Micheletti M. 2005. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*. 26: 245–269.
- Strømsnes K. 2009. Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? *Journal of Civil Society*. 5: 303–314.
- Trentmann F. 2006. The Modern Genealogy of the Consumer: Meanings, Identities and Political Synapses. In: Brewer J., Trentmann F. (eds) *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. Oxford: Berg Press; 19–70.
- Trumbull G. 2001. Strategies of Consumer-Group Mobilization: France and Germany in the 1970s. In: Daunton M., Hilton M. (eds) *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg Press; 261–283.
- Verba S., Schlozman K. L., Brady H. E. 1995. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Vihavainen T. 2015. Consumerism and the Soviet Project. In: Vihavainen T., Bogdanova E. (eds) *Communism and Consumerism: The Soviet Alternative to the Affluent Society*. Leiden: Brill; 28–57.
- Warde A. 2015. The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. 41: 117–134.
- Wilk R. 2004. Morals and Metaphors: The Meaning of Consumption. In: Brembeck H., Ekstrom K. (eds) *Elusive Consumption*. Oxford: Berg Press; 11–26.
- Zukin C. et al. 2006. *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Zukin S., Smith M. J. 2004. Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*. 30: 173–197.

PROFESSIONAL REVIEWS

Regina Romanova

What is Political about Consumption?

ROMANOVA, Regina — PhD

Student, Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology; Lecturer, Department of Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: rromanova@hse.ru

Abstract

The author explores the discussion about political consumerism in modern society and offers a broader approach to the politics of consumption from a historical perspective. After the cultural turn in consumption studies, the development of political consumerism as a new analytical framework has become a productive step forward for deeper understanding of consumption and the notion of the consumer. In particular, this paper reviews the main reasons for the emergence of an economic understanding of consumption and how this understanding has led to an opposition between politics and consumption. The theory of political consumerism softened the antagonistic relations between the passive and self-interested consumer and the active citizen who cares about social prosperity. According to this approach,

consumption is a new creative form of political participation during the societal shift to more post-materialist values and increasing demand for individual autonomy. Consumers use markets as an alternative arena for political action, where their purchasing power becomes a tool for restoring social justice without government intervention. However, the author argues that the theory of political consumerism is too linear and too narrow a framework for analyzing the variety involved in the politics of consumption. The politics of consumption reflect the dynamics of the relationship between the state and its citizens. The notion of the consumer is shaped not only by the market economy, but also by the directive power and interests of the state. Based on historical evidence from different countries, this paper shows the proliferation of genealogies of consumerist policy and the understandings of the citizenship norms represented by consumers.

Keywords: political consumerism; politics of consumption; citizenship; consumer; political participation; consumer protection.

Acknowledgements

This article is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE) in 2018.

References

- Alexander J. (1999) Paradoksy grazhdanskogo obshchestva [The Paradoxes of Civil Society]. *Sociologija: teorija, metodyi marketing*, vol. 1, pp. 27–41 (in Russian).
- Almond G., Verba S. (2014) *Grazhdanskaja kul'tura: politicheskie ustanovki i demokratija v pjati stranah* [The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations], Moscow: Misl' (in Russian).
- Amnå E., Ekman J. (2012) Political Participation and Civic Engagement: Towards a New Typology. *Human Affairs*, vol. 22, no 3, pp. 283–300.
- Atkinson L. (2015) Locating the Politics in Political Consumption: A Conceptual Map of Four Types of Political Consumer Identities. *International Journal of Communication*, vol. 9, pp. 2047–2066.

- Bang H. P. (2007) Critical Theory in a Swing: Political Consumerism between Politics and Policy. *Governance, Consumers and Citizens. Agency and Resistance in Contemporary Politics* (eds. M. Bevir, F. Trentmann), New York: Palgrave Macmillan, pp. 191–230.
- Baudrillard J. (2006) *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [The Consumer Society: Myths and Structures], Moscow: Kul'turnaja revoljucija; Respublika (in Russian).
- Bauman Z. (2006) *Svoboda* [Freedom], Moscow: Novoe izdatel'stvo (in Russian).
- Bauman Z. (2007) Collateral Casualties of Consumerism. *Journal of Consumer Culture*, vol. 7, no 1, pp. 25–56.
- Bennett L. (1998) The Uncivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics, *Political Science and Politics*, vol. 31, no 4, pp. 741–761.
- Berger B. (2009) Political Theory, Political Science and the End of Civic Engagement. *Perspectives on Politics*, vol. 7, no 2, pp. 335–350.
- Bevir M., Trentmann F. (2007) After Modernism: Local Reasoning, Consumption, and Governance. *Governance, Consumers and Citizens. Agency and Resistance in Contemporary Politics* (eds. M. Bevir, F. Trentmann), New York: Palgrave Macmillan, pp. 165–190.
- Bogdanova E. (2015) The Soviet Consumer — More than Just a Soviet Man. *Communism and Consumerism: The Soviet Alternative to the Affluent Society* (eds. T. Vihavainen, E. Bogdanova), Leiden: Brill, pp. 113–139.
- Burgess A. (2001) Flattering Consumption: Creating a Europe of the Consumer. *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, no 1, pp. 93–117.
- Campbell C. (2004) I Shop therefore I Know that I Am. *Elusive Consumption* (eds. H. Brembeck, K. Ekstrom), Oxford: Berg Press, pp. 27–45.
- Clarke J., Newman J., Smith N., Vidler E., Westmarland L (2007) *Creating Citizen-Consumers: Changing Publics and Changing Public Services*, London: Sage.
- Cohen L. (2001) Citizens and Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption. *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America* (eds. M. Daunton, M. Hilton), Oxford: Berg Press, pp. 203–221.
- Cohen L. (2003) *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York: Alfred A. Knopf.
- Copeland L. (2014) Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Boycotting. *Political Studies*, vol. 62, no S1, pp. 172–186.
- Dalton R. J. (2008) Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation. *Political Studies*, vol. 56, no 1, pp. 76–98.
- Daunton M., Hilton M. (eds) (2001) *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford: Berg Press.

- DiMaggio P. (2004) Kul'tura i khozyaystvo [Culture and Economy]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 5, no 3, pp. 45–65. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2004-5-3.html> (accessed 10 January 2018) (in Russian).
- Dobbin F. (2016) Sravnitel'nyy iistoricheskiy podkhody v ekonomicheskoy sotsiologii [Comparative and Historical Approaches to Economic Sociology]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 17, no 3, pp. 37–82. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2016-17-3.html> (accessed 10 January 2018) (in Russian).
- Filippov A. (2015) Hanna Arendt i Karl Shmitt: dva ponyatiya politicheskogo [Hannah Arendt and Carl Schmitt: Two Concepts of the Political]. *Sovremennoe znachenie idey Hanny Arendt. Materialy mezhdunarodnoy konferentsi*. [Modern Understanding of Hannah Arendt's Work. Proceedings of the International Conference] (eds. A. N. Salikov, I. O. Dement'ev), Kaliningrad: Izdatel'stvo Baltiyskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta, pp. 52–65 (in Russian).
- Filippov A. (2016) K istorii ponyatiya politicheskogo: proshloe odnogo proekta [To the History of the Concept of the Political: the History of One Project]. *Schmitt C. Ponyatie politicheskogo* [The Concept of the Political], Saint Petersburg: Sankt-Peterburgskaya izdatel'skaya firma "Nauka" RAN, pp. 432–551 (in Russian).
- Friedman M. (1991) Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues*, vol. 47, pp. 149–168.
- Friedman M. (1996) A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "Boycott" as an Alternative to the Boycott. *Journal of Consumer Policy*, vol. 19, no 4, pp. 439–451.
- Garon S. (1998) *Molding Japanese Minds: The State In Everyday Life*, New Jersey: Princeton University Press.
- Giddens A. (1998) *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*, Cambridge: Polity Press.
- Glickman L. B. (2009) *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*, Chicago: University of Chicago Press.
- Graeber D. (2011) Consumption. *Current Anthropology*, vol. 52, no 4, pp. 489–511.
- Gurova O. (2005) Ideologiya potrebleniya v sovetskom obshchestve [Ideology of Consumption in Soviet Society]. *Sotsiologicheskii zhurnal = Sociological Journal*, vol. 4, pp. 117–131 (in Russian).
- Hilton M. (2002) The Aemale Consumer and the 3olitics of Consumption in Twentieth-Century Britain. *The Historical Journal*, vol. 45, no 1, pp. 103–128.
- Hilton M. (2007) Consumers and the State since the Second World War. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 611, no 1, pp. 66–80.
- Hirschman A. (2012) *Strasti i interesy. Politicheskije argumenty v pol'zu kapitalizma do ego triumfa* [The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before its Triumph], Moscow: Gaidar Institute Publishing House (in Russian).

- Inglehart R., Welzel C. (2011) *Modernizatsiya, kul'turnye izmeneniya i, demokratiya* [Modernization, Cultural Change, and Democracy], Moscow: Novoe izdatel'stvo (in Russian).
- Jacobs M. (2001) The Politics of Plenty in the Twentieth-Century United States. *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America* (eds. M. Daunton, M. Hilton), Oxford: Berg Press, pp. 223–239.
- Krippner G. (2017) Democracy of Credit: Ownership and the Politics of Credit Access in Late Twentieth-Century America. *American Journal of Sociology*, vol. 123, no 1, pp. 1–47.
- Laval C. (2010) *Chelovek ekonomicheskii. Esse o proishozhdenii neoliberalizma* [Homo Economicus. Genealogy of Neoliberalism], Moscow: New Literary Observer Publishing House (in Russian).
- Marcuse H. (2003). *Odnomernyy chelovek. Issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshchestva* [One-Dimensional Man: The Ideology of Advanced Industrial Society], Moscow: AST (in Russian).
- Marshall A. (2007) *Osnovy ekonomicheskoy nauki* [Principles of Economics], Moscow: EKSMO (in Russian).
- McFarland A. (2010) Why Creative Participation Today? *Creative Participation: Responsibility-Taking in the Political World* (eds. M. Micheletti, A. McFarland), Boulder, CO: Paradigm Publishers, pp. 15–33.
- Micheletti M. (2010) Introduction: Responsibility-Taking in Politics. *Creative Participation: Responsibility-Taking in the Political World* (eds. M. Micheletti, A. McFarland), Boulder, CO: Paradigm Publishers, pp. 1–15.
- Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. (2004) Introduction. *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present* (eds. M. Micheletti, A. Follesdal, D. Stolle), New Brunswick, NJ: Transaction Press, pp. ix–xxvi.
- Micheletti M., Stolle D. (2007) Mobilizing Consumers to Take Responsibility for Global Social Justice. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 611, no 1, pp. 157–175.
- Micheletti M., Stolle D. (2008) Fashioning Social Justice through Political Consumerism, Capitalism, and the Internet. *Cultural Studies*, vol. 22, no 5, pp. 749–769.
- Neilson L. A., Paxton P. (2010) Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis. *Social Problems*, vol. 57, no 1, pp. 5–24.
- Polanyi K. (2002) Ekonomika kak institutsional'no oformlennyy protsess [The Economy as Instituted Process]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 3, no 2, pp. 62–73. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-2/index.html> (accessed 10 January 2018) (in Russian).
- Putnam R. D. (2000) Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Culture and Politics* (eds. L. Crothers, C. Lockhart), New York: Palgrave Macmillan, pp. 223–234.
- Radaev V. (2005) Sotsiologiya potrebleniya: osnovnye podkhody [Sociology of Consumption: Main Approaches], *Sociologicheskie Issledovaniya = Sociological Studies*, vol. 1, pp. 5–18 (in Russian).

- Randall A. (2008) *The Soviet Dream World of Retail Trade and Consumption in the 1930s*, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Schudson M. (2007) Citizens, Consumers, and the Good Society. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 611, no 1, pp. 236–249.
- Sedlacek T. (2016) *Ekonomika dobra i zla. V poiskakh smysla ekonomiki ot Gil'gamesha do Uoll-strit* [Economics of Good and Evil: The Quest for Economic Meaning from Gilgamesh to Wall Street], Moscow: Ad Marginem Press (in Russian).
- Shaw D., Newholm T., Dickinson R. (2006) Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 9/10, pp. 1049–1067.
- Somers M. (2008) *Genealogies of Citizenship. Markets, Statelessness, and the Right to Have Rights*, New York: Cambridge University Press.
- Stolle D., Hooghe M. (2005) Inaccurate, Exceptional, One-Sided or Irrelevant? The Debate about the Alleged Decline of Social Capital and Civic Engagement in Western Societies. *British Journal of Political Science*, vol. 35, pp. 149–167.
- Stolle D., Hooghe M., Micheletti M. (2005) Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, vol. 26, pp. 245–269.
- Stolle D., Micheletti M. (2013) *Political Consumerism. Global Responsibility in Action*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Strømsnes K. (2009) Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation? *Journal of Civil Society*, vol. 5, pp. 303–314.
- Trentmann F. (2006) The Modern Genealogy of the Consumer: Meanings, Identities and Political Synapses. *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges* (eds. J. Brewer, F. Trentmann), Oxford: Berg Press, pp. 19–70.
- Trumbull G. 2001. Strategies of Consumer-Group Mobilization: France and Germany in the 1970s. *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America* (eds. M. Daunton, M. Hilton), Oxford: Berg Press, pp. 261–283.
- Van Deth J. W. (2014) A Conceptual Map of Political Participation. *Acta Politica*, vol. 49, no 3, pp. 349–367.
- Verba S., Schlozman K. L., Brady H. E. (1995) *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Vihavainen T. (2015) Consumerism and the Soviet Project. *Communism and Consumerism: The Soviet Alternative to the Affluent Society* (eds. T. Vihavainen, E. Bogdanova), Leiden: Brill, pp. 28–57.
- Warde A. (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*, vol. 41, pp. 117–134.

Wilk R. (2004) Morals and Metaphors: the Meaning of Consumption. *Elusive Consumption* (eds. H. Brembeck, K. Ekstrom), Oxford: Berg Press, pp. 11–26.

Zukin C., Keeter S., Andolina M., Jenkins K., Carpini M. X. D. (2006) *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*, Oxford, UK: Oxford University Press.

Zukin S., Smith M. J. (2004) Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, vol. 30, pp. 173–197.

Received: September 5, 2017

Citation: Romanova R. (2018) Chto politicheskogo v potreblenii? [What is Political about Consumption?]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 19, no 1, pp. 168–187. doi: [10.17323/1726-3247-2018-1-170-189](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2018-1-170-189) (in Russian).