

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

Г. Е. Новиков

Очерк истории потребительского кредита



НОВИКОВ Глеб Евгеньевич — студент бакалаврской программы «Социология» факультета социальных наук, лаборант Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: nov.gleb.evg@yandex.ru

Данный обзор представляет характеристику и анализ исторических форм потребительского кредитования. Теоретической базой обзора является культурная и социальная история потребительского кредита¹ — новое междисциплинарное направление, предлагающее альтернативный подход к изучению и пониманию роли, которую кредит в разных странах и в разные исторические периоды играет в жизни людей. В рамках этого подхода в центре внимания оказываются тесные связи между кредитом и отношениями в сообществе, изменения повседневных практик, вызванные распространением потребительского кредитования, и сдвиги в восприятии кредита, его принятии или отторжении. Особый акцент делается на выявлении различий между формами кредитования в разных странах и в разные исторические периоды. Культурная и социальная история кредита представляется наиболее удачным подходом для рассмотрения форм потребительского кредитования в их исторической изменчивости.

Очертив проблемное поле истории кредита, автор рассматривает институциональные условия формирования современных форм кредитования: законодательство, более или менее строго регулировавшее долговые отношения, и уже существовавшие формы кредита, такие как ломбарды, малые займы, рассрочка, семейные займы и кредиты по «открытой книге». Затем анализируется развитие потребительского кредита в США, где ключевыми процессами были легализация и легитимация малых займов, распространение продаж в рассрочку и эволюция форм кредитного учёта, и в Европе, где наибольший интерес представляют чековые системы кредитования (особенно реализованная Provident Clothing and Supply Company в Великобритании), не имевшие аналогов в Америке. Далее уделяется внимание критике кредита, возникающей на протяжении его развития. Основными направлениями противостояния кредиту были критика с этических позиций и критика кредита как проявления капитализма и американской экспансии. В заключении обосновывается значимость исследований по истории кредита как для выстраивания экономических и социологических аргументов в этой области, так и для понимания сложности и многогранности путей, приведших к формированию тех институтов, которые сегодня называются потребительским кредитованием.

Ключевые слова: потребительский кредит; история кредита; культурная история; социальная история; сообщество; кредитный учёт; финансовые компании; чековые системы кредитования.

¹ В рамках данного обзора словосочетания «культурная и социальная история потребительского кредита», «культурная и социальная история кредита» и «история кредита» используются как синонимы.

1. Введение

Потребительское кредитование является предметом дискуссий не только в повседневной жизни, но и в академическом сообществе. В первой половине XX века привилегия давать экспертную оценку кредиту и его влиянию на жизнь людей принадлежала только экономистам; примерно с середины XX века к обсуждению подключились социологи. Экономисты рассматривали потребительский кредит как данность, как закономерное развитие рыночных отношений и, главным образом, анализировали его позитивное влияние на экономический рост. В противоположность им социологи видели в появлении и распространении кредита причину самых разных тревожащих изменений в современности. Список последствий развития кредитных отношений оказывается вполне катастрофичным: это и ослабление социальной структуры, и стирание «когнитивной связи» между доходом и потреблением, и безудержный рост потребления, и исчезновение этики, и увеличение эксплуатации, и рационализация повседневных практик [Marron 2009: 3–8]. Такие диаметрально противоположные интерпретации оказались возможны отчасти из-за различных базовых теоретических позиций экономики и социологии, навязывающих определённую логику рассуждения, отчасти из-за того, что эмпирический материал был сильно сконцентрирован как в пространстве, так и во времени.

С конца 1990-х гг. к исследованиям кредита обратились представители других дисциплин, стала оформляться отдельная предметная область, которая заметно обогатилась эмпирическими данными как в исторической, так и в кросскультурной перспективе, благодаря чему выяснилось, что и экономисты, и социологи слишком упрощают ситуацию потребительского кредитования, а в некоторых аспектах просто заблуждаются. Пафос истории потребительского кредита заключается в следующем: точка зрения на кредит как на сугубо экономический феномен, а на экономику как на принципиально отдельную «сферу» жизни, функционирующую по своим законам, точно так же неверна, как отнесение кредитных отношений к разрушительным проявлениям современности и противопоставление этих «экономических» отношений социальным связям и *Gemeinschaft*² в целом.

Два основных разделяемых и поддерживаемых экономистами и социологами мифа о кредите, которые стремится разрушить история кредита, это (1) миф о кредите как о «великом демократизаторе», позволяющем каждому достичь желаемого, и (2) миф об утраченной «экономической добродетели», относящейся ко времени, когда люди жили по средствам и сдерживали свои желания. Что касается первого мифа, то исполнение желаний оборачивается гораздо более мощным, чем до возникновения современных форм кредита, развитием практик бюджетирования и экономии; в то же время сами желания не являются спонтанно образующимися предпочтениями, а формируются сообществом. Заблуждением оказывается и второй миф: люди никогда не жили по средствам, и долговые отношения обнаруживаются во всех эпохах и культурах. Более того, современные формы кредитования никак нельзя назвать антисоциальными; напротив, они никогда не закрепились бы, если бы не базировались на существующих отношениях внутри сообществ [Calder 1999: 23–33; O'Connell 2009: 6–7; Meyer 2012: 231].

История потребительского кредита — достаточно молодое направление с ещё не определённой теоретической рамкой и неустоявшейся традицией рассуждения. Отсутствует и чёткая дисциплинарная принадлежность: история потребительского кредита сочетает элементы истории предпринимательства, экономической, культурной, социальной и политической истории и, кроме того, связана с масштабными теоретическими дебатами о современности, глобализации и обществе потребления. Несмотря на недостаточность фундаментальных исследований по истории кредита в отдельных странах и полное

² *Gemeinschaft* (нем.) — традиционно непереводаемый термин (наиболее близкие переводы на рус. яз. — «община», «общество»), введённый в социологию Ф. Тённисом для описания социальных отношений и образований, которые воспринимаются их участниками как органическое единство. У Тённиса этому термину противостоит понятие *Gesellschaft* (общество), которым описываются отношения, воспринимаемые как мыслительная конструкция.

отсутствие работ, предлагающих широкие обобщения этой истории, получено уже немало интересных выводов. Социальная и культурная история кредита стремится ответить на вопросы о том, как в различных исторических условиях сосуществовали кредитные и реципрокные отношения, в какой степени долг и кредит были интегрирующими факторами, как менялось понимание людьми кредита и денег, какова связь между кредитом и индивидуальной свободой [Logemann 2012; Meyer 2012: 223–229; Hsu, Luckett, Vause 2015: xiv].

В данном обзоре рассматриваются основные исторические формы потребительского кредита, причины и условия их возникновения, а также препятствия их распространению и легитимации. Сначала даётся краткая характеристика институциональных условий формирования современных форм кредитования (особенности законодательства в Европе и Америке и существовавшие в XIX веке практики одалживания). Далее подробно рассматривается развитие потребительского кредитования в США и в странах Европы (главным образом в Великобритании, Франции и Германии)³. Наконец, анализируются основные способы противодействия изменениям институтов и практик кредитования. В заключении обобщается проведённый анализ и делаются выводы. В приложении приводится таблица форм кредитования, наиболее распространённых в тех или иных странах в те или иные исторические периоды.

2. Институциональные условия формирования потребительского кредита

Различные институты кредитования, которые начали формироваться с конца XIX века и были в большей или в меньшей степени похожи на современные, развивались либо на базе досовременных форм кредита, либо в противовес им.

2.1. Законодательное регулирование

Важно подчеркнуть, что контекст существования кредитных институтов во многом определялся законодательным регулированием. В 1545 г. король Англии Генрих VIII признал все займы (как предпринимательские, так и потребительские) под процент выше 10% ростовщицеством и запретил. Соответственно, на протяжении XVI–XVIII веков такие рынки на территории Британской империи существовали нелегально. Однако начиная с 1830-х гг. чартистское движение в Англии смогло добиться существенных послаблений в законе о ростовщицестве, а в 1854 г. он был полностью отменен. В результате малые займы стали полностью легальными в Англии, никак не регулировались законом и развивались как свободный рынок. В США закон, устанавливающий 6%-ную границу ростовщицества, действовал вплоть до начала XX века, и малые займы практически повсеместно считались нелегальными [Neifeld 1941: 24; Calder 1999: 114].

Ещё одним важным отличием английского законодательства от американского было различное определение прав собственности. В США товар, проданный в кредит, переходил в собственность покупателя, тогда как в Великобритании продавец продолжал формально владеть товаром до тех пор, пока кредит не будет выплачен полностью [Calder 1999: 165–166]. Этот принцип способствовал тому, что кредиторы в Великобритании чувствовали себя гораздо более свободно и могли пользоваться поддержкой закона. Кроме того, такое законодательство отчасти объясняет популярность чековой (провидентской) системы, распространившейся в Англии в начале XX века. Действительно, покупка в кредит не товаров, а чеков нивелировала риск изъятия и судебного преследования в случае неуплаты. Ситуация изме-

³ Ограничение обзора этими несколькими странами продиктовано двумя соображениями. Во-первых, потребительский кредит в своей современной форме раньше всего возник в США и там же быстрее всего распространился, а впоследствии экспансия продолжилась оттуда и в другие страны. Именно поэтому истории кредита в США уделяется особое внимание в обзоре. Во-вторых, поскольку исследования в рамках социальной и культурной истории кредита ограничиваются пока небольшим числом стран и эпох, вполне логично, что обзор сосредоточивается именно на них.

нилась только в 1938 г. с принятием Акта о рассрочке (Hire Purchase Act): был введён запрет продавцам возвращать товары после того, как уплачена треть стоимости [Gelpi, Julien-Labruyère 2000: 131].

Немаловажную роль играла степень законодательного регулирования кредитования, отличающаяся для разных стран в разные периоды. Один из первых законов о потребительском кредитовании был принят в Германии в 1894 г. Хотя закон в большей степени отражал опасения буржуазии и стремился ограничить распространение кредита, кредитные институты продолжали развиваться, и закон отчасти даже способствовал этому, сделав их положение более легитимным, что впоследствии произошло и в Америке [Logemann 2011: 533].

Далее в обзоре внимание будет уделяться изменениям в законодательстве, которые оказали существенное влияние на практики кредитования. Если характеризовать ситуацию в самых общих чертах, то в США потребительское кредитование регулируется очень сильно, но большинство законов были приняты, когда кредитный рынок был уже весьма устойчив. Напротив, во Франции и Германии процессы регулирования и формирования рынка происходили параллельно. В Великобритании же, за некоторыми исключениями⁴, законодательные изменения оказывали наименьшее воздействие на развитие кредитного рынка.

2.2. Кредит в XIX веке

Л. Колдер выделяет пять форм займа, распространённых в США в XIX веке: ломбарды, малые займы, розничные кредиты, займы у друзей и родственников, а также ипотечные кредиты [Calder 1999: 38]. Ломбарды были широко распространены на протяжении всего XIX века; их популярность не снижалась вплоть до 1930-х гг. Однако услуги большинства из них были ориентированы на беднейшие слои населения. В качестве залога принимались в основном одежда и предметы личного пользования. В 1880-х гг. появились ломбарды, принимающие в качестве залога правовой титул имущества, а не сами вещи [Magron 2009: 20]. Малые займы также пользовались большим спросом, однако, согласно законам того времени, этот рынок был нелегальным. Малые займы давались под максимально высокий процент, клиенты запугивались тем, что о взятом кредите станет известно родственникам, видимость законности создавалась подписанием многочисленных соглашений и контрактов, а полулегальность обеспечивалась разбиением процента на «законную» часть и множество нерегистрируемых доплат и комиссий. За кредиторами прочно закрепилось прозвище «акулы-ростовщики» (*loan sharks*). К концу XIX века бизнес малых займов стал одним из самых развитых сетевых предприятий в Америке, несмотря на то что был фактически нелегальным: в 1900 г. сети Д. Толмана и Дж. Малхолланда включали около 160 офисов по всей стране. Розничной торговлей в кредит в основном занимались иммигранты, покупая у магазина или оптовика в кредит те товары, которые были востребованы в иммигрантской среде. Далее, используя имеющуюся сеть, коммивояжеры продавали товары по завышенной цене. Благодаря знанию языка, культуры и оказываемому им доверию они успешно вовлекали этнические и национальные сообщества в американские практики потребления. Что касается займов у членов семьи и друзей, то в этих отношениях существовал «этикет долга», определявший, у кого сколько можно одолжить, и игравший, таким образом, важную роль в повседневной экономической деятельности. Если люди среднего класса в личных займах использовали чёткие контракты и условия, то рабочие чаще обращались с ними как с дарами [Calder 1999: 42–64, 115–119].

⁴ Кредитный рынок был частично ответственным за высокую инфляцию в Великобритании после Второй мировой войны, что привело к попыткам регулировать его. Так, в 1952–1958 гг. Министерство торговли Великобритании (Board of Trade, с 1970 г. вошло в состав Министерства торговли и промышленности) меняло законодательство о финансовых компаниях 22 раза. Однако после исследования специальной комиссии в 1974 г. был принят Акт о потребительских кредитах, снова снявший практически все ограничения [Gelpi, Julien-Labruyère 2000: 131].

В Великобритании XIX века кредитование было представлено главным образом ломбардами и малыми займами, причём для распространения последних специально нанятые работники (*tallymen* — *мальманы*, *таллиманы*, *отметчики* — торговцы в кредит или в рассрочку; то же, что и *credit drapers*) обходили дома, продавая одежду и ткани и собирая еженедельные выплаты [Gelpi, Julien-Labruyère 2000: 126–127]. Как и в Америке, кредиторы предпочитали оказывать давление на неработающих женщин, но, в отличие от ситуации в США, в Англии у них была возможность задействовать суды для преследования неплательщиков, чем они активно пользовались [O'Connell 2012: 87]. В Германии наибольшее распространение имели «кредитные дома», продававшие в рассрочку самые разнообразные товары. Характерно, что продажа в рассрочку в Америке была ориентирована в первую очередь на сельских жителей и, по-видимому, менее распространена, чем в Германии, где она была достаточно популярна именно в городской среде [Logemann 2011: 533]. Во Франции (как и в странах Южной Европы, например, в Италии и Испании) в XIX веке преобладали так называемые *monts-de-piétés* («горы благочестия») — ломбарды, которые финансировались за счёт благотворительности и обслуживали бедных, взимая низкий процент. Однако отмечается, что, поскольку эти ломбарды управлялись муниципально, их деятельность ограничивалась множеством бюрократических процедур, и реально помочь бедным они зачастую не могли. Институт малых займов во Франции также существовал и был подвержен той же этической критике, что и американские акулы-ростовщики. Можно предположить, что займы у родственников и друзей были одной из форм долга на территории всей Европы [Gelpi, Julien-Labruyère 2000: 123–125].

Важно подчеркнуть, что большинство этих форм кредитования существовали в городах, а в сельской местности (а в Америке до 1830-х гг. — повсеместно) наибольшее распространение имели так называемые кредиты «по открытой книге» (*open-book credits*) — неформальные договорённости продавца с покупателем, согласно которым покупатель мог взять товар, а заплатить за него спустя некоторое время; название связано с тем, что такие обязательства продавцы обычно фиксировали в специальных книгах [Calder 1999: 59; Gelpi, Julien-Labruyère 2000: 97–98].

3. Развитие современных форм кредитования

3.1. Развитие кредита в США

В начале XX века развитие потребительского кредита в США происходило по двум параллельным направлениям: (1) малые займы (*small loans*) начали контролироваться законодательством и перешли на легальную основу; (2) ещё с конца XIX века устойчиво распространялись продажи в рассрочку (*installment credit*).

Нелегальный рынок малых займов был впервые рассмотрен как общественная проблема Фондом Рассела Сейджа. Исследования, проведённые студентом Колумбийского университета Артуром Хэмом, послужили основой для кампании за легализацию малых займов (1909–1917 гг.). Основные направления кампании Хэма — публичная активность, поддержка благотворительных фондов и изменение законодательства. На первом этапе отделением Фонда Рассела Сейджа по кредитам помощи (Division of Remedial Loans), директором которого стал Хэм, были предприняты следующие действия: (1) судебные процессы против ряда кредиторов, нарушавших законодательство, и отзыв лицензий у некоторых из них; (2) сотрудничество с Нью-Йоркским обществом правовой помощи (защита и правовая помощь для жертв ростовщиков, организация пробных слушаний дел); (3) убеждение работодателей не применять санкции в отношении работников, попавших в долговую зависимость; (4) убеждение некоторых арендодателей не сдавать помещения ростовщикам; (5) лоббирование запрета для нелегальных кредиторов размещать рекламу своих услуг в ежедневных газетах; (6) назначение специального прокурора по случаям ростовщичества [Calder 1999: 124–128].

Действия Хэма привели к значительным успехам. Проблема на самом деле была выведена в публичное пространство. К концу июня 1913 г. в 24 штатах были представлены 60 законопроектов, касающихся отмены закона о ростовщичестве. Сами кредиторы при этом разделились на две категории: одни пытались заблокировать введение законов и в течение нескольких лет добивались в этом успеха, тогда как другие приняли сторону Хэма и присоединились к кампании, попутно борясь за принятие более выгодного для себя законодательства.

Окончательный проект законодательства был разработан Хэмом совместно с представителями кредитных обществ помощи (*remedial loan societies*) и самих кредиторов. В 1917 г. законопроект Единого закона о малых займах (*Uniform Small Loan Law*) был представлен в четырёх штатах, утверждён в Иллинойсе, Индиане и Мэне. К 1932 г. он был введён уже в 25 штатах [Calder 1999: 130–135].

Бумом малых займов в США ознаменовались 1920-е гг. Росло число частных финансовых компаний, большинство из них входило в региональные ассоциации кредиторов.

Появление продаж в рассрочку в форме, близкой к современному потребительскому кредитованию, связано с компанией «Зингер» (*Singer Corporation*), которая продавала в рассрочку достаточно дорогие для того времени швейные машины. Компания была основана в 1851 г.; к 1856 г. ей удалось достичь патентного соглашения с другими производителями, и продажи резко возросли. К началу XX века многие производители заимствовали идею продажи в рассрочку, появились «кредитные дома» (*installment houses*), где большинство товаров продавалось по такой системе.

Необходимыми условиями для распространения кредита стали иммиграция (увеличение спроса на бытовые товары), урбанизация (рост символически опосредованной коммуникации) и индустриализация (подъём уровня производства), а также рост заработной платы (с 1860 г. по 1920 г. она увеличилась в два раза). Во второй половине XIX века кредит в рассрочку развивался в трёх направлениях [Calder 1999: 162–175]: (1) новые товары⁵; (2) новые географические регионы (ключевую роль сыграли почтовые рассылки каталогов — идея, с не меньшим успехом применённая в Великобритании более полувека спустя); (3) группы с меньшими доходами.

Ключевым рынком для экспансии кредита стал автомобильный рынок. Как кредит не распространился бы столь сильно без автомобильного рынка, так и сам рынок не расширился бы без покупок в рассрочку. В начале XX века автомобили стоили больше 1500 дол. и не были доступны большинству населения, и даже модель Т, выпущенная Генри Фордом в 1908 г., стоила 850 дол. Было весьма выгодно торговать автомобилями в кредит, однако перекупщикам для этого не хватало средств, так как производитель продавал автомобили только оптом, за полную сумму. В 1913 г. Л. Уивер основывает первую финансовую компанию по продажам, которая выступила посредником между банками, продавцами и покупателями. Компания финансирует продавцов, чтобы они смогли купить партию автомобилей, и покупателей, чтобы они могли купить автомобиль в кредит [Calder 1999: 183–190].

⁵ Л. Колдер выделяет три формы предоставления кредита в рассрочку [Calder 1999: 175–185]: (1) рассрочка высокого класса — на рынке действуют несколько крупных фирм; продаются таким образом в основном мебель, швейные машины и книги; большинством клиентов были наёмные рабочие и работающие по подряду; невыплаты редки, условия умеренные; (2) рассрочка низкого класса — на рынке действуют много мелких фирм; продаются самые разнообразные товары; выплаты — по несколько долларов в неделю, цены завышены в 3–4 раза; клиенты в таком случае рекрутируются коммивояжерами: локальными (связанными с определённой социальной группой), «толкателями» (связанными с конкретными магазинами) и независимыми (занимающимися самостоятельной перепродажей); (3) недобросовестная рассрочка, производящаяся с помощью разнообразных уловок (в самом договоре или при подписании), когда кредит оформляется на очень плохих условиях и с очень завышенной ценой на товар.

В 1928–1930 гг. в кредит продавалось 9,2% розничных товаров (ещё 32,2% — в открытый кредит), 60–75% автомобилей, 80–90% мебели, 75% стиральных машин, 65% пылесосов, 18–25% ювелирной продукции, 75% радиоприёмников, 80% граммофонов. Рассматривая социальную базу потребительского кредита в 1920–1930 гг., Л. Колдер ссылается на исследование У. Пламмера, которое показало, что кредит распространён более всего среди семей с низкими доходами, но наибольший вклад в общую задолженность вносят представители среднего класса [Calder 1999: 202–203].

В первые десятилетия XX века изменяются не только легальное положение кредита и образ жизни должников, но и практики, связанные с кредитным учётом (фиксация данных о заёмщике и о размерах и условиях кредита). В XIX веке основой предоставления кредита были личное знание потенциального заёмщика, его «репутация» и статус в локальном сообществе. В 1910–1930 гг., с распространением массового кредита, эти практики начали меняться. Можно выделить две стадии этого сдвига. На первой кредиторы пытаются формализовать знание о должниках так, чтобы оно стало идентичным личному знанию и при этом могло воспроизводиться на массовой основе (появляются кредитные бюро, собирающие и агрегирующие информацию обо всех заёмщиках и предоставляющие её кредиторам). На второй стадии изменений происходит полная рационализация учёта (вводятся идентификационные платёжные карты и отдельные записи вместо долговых книг) [Jeacle, Walsh 2002].

Во время Великой депрессии кредитные предприятия пострадали значительно меньше, чем другие отрасли. Закрылись всего 39 финансовых компаний, и клиенты менее половины всех компаний понесли убытки.

В 1930-е гг. началось распространение банковского кредита. В 1928 г. Национальный городской банк Нью-Йорка открыл первое отделение персональных займов, обслуживающее наёмных рабочих и клерков. К 1938 г. этому примеру последовали 1222 банка. Новый курс президента Ф. Рузвельта вызвал масштабные изменения в законодательстве, новые нормативные акты ограничивали возможности банков к расширению, предпринимательской деятельности, уменьшали процент и увеличивали сроки выплат. Продажи в кредит росли вместе с повышением степени защиты потребителя [Magron 2009: 68–72].

Послевоенное время ознаменовалось кейнсианской политикой стимулирования спроса, а также переселением людей в пригороды. Всё это вызвало новую волну потребления. Стремясь получить наибольшую выгоду, универмаги строили филиалы в пригородах, рассчитывая занять доминирующие позиции на этих локальных рынках; для увеличения продаж использовалось брендинг и мгновенные кредиты (они существовали в форме счётов в магазине: хотя кредитные карты начали появляться, массовое распространение они получили лишь в конце 1960-х гг.). В начале 1960-х гг. счета, которые раньше были закрытыми (чтобы совершать новые покупки, нужно выплатить кредит), стали открытыми, или «условными» (нет предельной суммы долга, процент зависит от невыплаченной суммы) [Hupman 2011: 148–156]. Важно отметить существование расовой дискриминации в области кредита: афроамериканцы с низкими доходами не могли получить кредит, а процент для них назначался выше, чем для белых.

Параллельно развивались практики «бюджетирования», семьи начинали вести строгий бюджет, рассчитывая, какая часть дохода уходит на оплату каких кредитов и что остаётся. Зачастую месячная оборотная касса получалась совсем небольшой: так, от 574 дол. после выплат по всем кредитам могло остаться около 150 дол. на еду, хозяйство и прочие расходы [Calder 2002: 30].

3.2. Особенности форм кредитования в странах Европы

Система покупок в рассрочку оказалась самой успешной с точки зрения распространения по миру. Покупки в рассрочку стали основной формой кредитования, заимствованной Европой из Америки,

и компания «Зингер» сыграла в этом не последнюю роль, расширив свой рынок сбыта на множество стран мира. В 1930-х гг. в Великобритании покупки в рассрочку составили половину продаж в кредит [O'Connell 2012: 87]. Принцип финансовых компаний, обеспечивающих как дилеров, так и покупателей, был заимствован из Америки и использован на рынках автомобилей и других товаров длительного пользования [Gelpi, Julien-Labruyère 2000: 130]. Особенно увеличились продажи после рассылок по почте, причём в Великобритании эта стратегия сработала даже успешнее, чем в США, где каталоги, предлагаемые фирмами национального масштаба, конкурировали с локальными кредиторами.

Везде, где закрепились покупки в рассрочку, они оказали влияние на повышение уровня жизни рабочего класса и стирание границы между ним и средним классом.

В первой половине XX века влияние Америки на европейские институты кредита ограничивалось распространением покупок в рассрочку. Для Европы этого времени была характерна специфическая система кредитования; во Франции она получила название подписной системы, или системы Дюфаэля, в Германии — кёнигсбергской системы, в Великобритании — провидентской. Формальный принцип был во всех трёх случаях одним и тем же: компания продаёт покупателям в кредит чеки или купоны, которые они затем могут обменять в магазинах на товары. Таким образом, магазины, участвующие в соглашении, могли увеличить выручку, но не несли при этом риск невыплаты и не становились объектами морального осуждения.

Систему кредитования, которая получила распространение в Великобритании, называют провидентской по имени компании *Provident Clothing and Supply Company*. Компания была основана в 1880 г.; к 1910-м гг. с ней сотрудничали самые разнообразные магазины, и на провидентские чеки можно было купить почти всё — «от фотографий до люлек и от барометров до искусственных зубов» [O'Connell 2012: 90]. За чеки люди платили 23,3% годовых в течение примерно 20–24 недель. Распространение системы было во многом обусловлено отсутствием у рабочего класса альтернативных источников кредитования, требовавших устойчивого финансового положения заёмщиков. Использование чеков не только позволяло рабочим покупать в кредит, но и снимало проблему собственности, связанную с тем, что по законам того времени вещь, приобретённая в кредит, принадлежала продавцу вплоть до окончания выплат и в случае задержек он имел право её изъять. Многие владельцы магазинов противились необеспеченному увеличению спроса, однако всё равно были вынуждены сотрудничать с *Provident*. Финансовая и моральная несостоятельность покупателей, использовавших чеки, побуждала многих продавцов вводить дополнительные правила: например, покупателям за чеки предписывалось приходиться в магазины по будням, чтобы не вредить престижу магазина; часто с них требовалась доплата сверх чека, хотя первоначальные соглашения этого не предусматривали.

Существенной чертой *Provident* было использование уже существующих в сообществах локальных сетей. Компания нанимала армию сотрудников — выходцев из рабочего класса на неполный день и ставила перед ними цель найти подходящих клиентов, продать им чеки и в дальнейшем следить за выплатами. Поскольку работники и покупатели принадлежали к одному слою и часто были знакомы друг с другом, вероятность невыплаты кредита снижалась радикально. Люди в гораздо меньшей степени стремились уклониться от уплаты процентов, так как дорожили своим статусом и уважением в сообществе. Таким образом, с логикой выплаты кредита смешивалась логика реципрокного дарообмена.

Разумеется, чеки не использовались как полная альтернатива деньгам. К ним прибегали в период локальных кризисов в семье, при необходимости купить одежду, а также перед Рождеством. Кроме того, наиболее благополучные покупатели использовали «цепочечные чеки» (*relay checks*): несколько чеков гарантировали один другой, и человек мог позволить себе крупную покупку. В 1950-е гг. развился обширный вторичный рынок чеков, их скупали и перепродавали по более высоким ценам [O'Connell 2009: 55–87; 2012: 90–95].

В 1960-х гг., когда популярность завоевали почтовые отправления, провидентская система смогла успешно к ней адаптироваться, и теперь около 900 тыс. работников должны были звонить своим друзьям и знакомым и представлять им каталоги, предлагающие купить товары в кредит. В 1962 г. *Provident* из частной компании стала публичной, и в её политике произошли новые изменения: начали выпускать ваучеры на большую сумму, чем чеки (100–200 фунтов), и под меньший годовой процент, что помогало обходить закон, не контролировавший покупки в рассрочку. В 1971 г. был основан Народный банк, предоставлявший потребительские кредиты [O'Connell 2012: 97–98].

Во Франции наибольшее распространение и успех получила подписная система компании Жоржа Дюфаэля⁶. Она так же основывалась на продаже в кредит купонов, которые затем можно было обменять на товары в определённых магазинах. Для продажи купонов компания, как и *Provident*, нанимала работников, каждый из которых отвечал за две парижские улицы. Однако важным отличием этой системы от провидентской и кёнигсбергской стала ориентация не на рабочий класс, а на более обеспеченные слои населения; рабочие во Франции продолжали использовать малые займы. К началу XX века у *Les Grands Magasins Dufayel* было уже около 3,5 млн клиентов. Как и в Америке, свою роль сыграл фактор социальной интеграции: большую долю клиентов составляли люди, переселившиеся в Париж из провинции и нуждающиеся в обустройстве жилья [Gelpi, Julien-Labruyère 2000: 136]. Однако после смерти Дюфаэля в 1916 г. универмаг стал приходить в упадок и закрылся в 1930 г.

В Германии аналогом подписной и провидентской стала кёнигсбергская система. Впервые она была представлена банком *Kundenkredit GmbH*, основанным в 1926 г. Кёнигсбергская система была распространена в небольших городах, а её клиентами были главным образом представители рабочего класса [Logemann 2011: 536].

Все упомянутые компании были ориентированы на покупателей, проявляли к ним дружелюбие и сочувствие. Это выражалось в том, что выплаты могли быть отложены без особых последствий, если человек, например, потерял работу.

С 1920-х гг. в Европе начали распространяться финансовые компании, обеспечивающие в первую очередь покупку автомобилей. Компании *SOVAC* (Citroën, 1919 г.), *DIAC* (Renault, 1924 г.) и *DIN* (Peugeot, 1928 г.) были основаны во Франции [Gelpi, Julien-Labruyère 2000: 137–138]. В Германии открылись филиалы *General Motors* (GM) и *Ford Motor Company* (Ford), и распространение американских автомобилей вызвало очередную волну критики кредита. Финансовые компании были представлены двумя типами: одни давали кредиты непосредственно покупателям, выступая посредниками между ними и продавцами («берлинская система»), другие кредитовали продавцов, которые, в свою очередь, самостоятельно предоставляли покупателям кредиты и собирали выплаты (*list business*, «списочный бизнес»). Впоследствии финансовые компании перестали ограничиваться рынком автомобилей и стали кредитовать агентов на рынках товаров длительного пользования [Logemann 2011: 536].

Демографический бум, полная занятость и рост благосостояния в первые два десятилетия после Второй мировой войны привели к увеличению спроса на товары, и тогда покупки в рассрочку достигли второго расцвета. Тогда же коммерческие банки начали предоставлять потребительские кредиты [Gelpi, Julien-Labruyère 2000: 138]. Кроме того, стало активно развиваться законодательство по кредитам, которое приводит к сильно регулируемому рынку во Франции и после нескольких экспериментов —

⁶ Ж. Дюфаэль стал новым владельцем парижского универмага, ранее принадлежавшего Жаку Франсуа Креспену, который ещё в 1860-х гг. ввёл подписную систему для продажи в кредит предметов мебели. Однако именно с деятельностью Ж. Дюфаэля, переименовавшего универмаг в *Les Grands Magasins Dufayel*, связаны как резкий рост популярности магазина, так и широкое распространение подписной системы, в том числе с помощью сотрудников, ходивших по домам и рекламировавших покупку в рассрочку.

весьма свободному в Великобритании. Как в ФРГ, так и в ГДР экономическая политика относилась к кредиту скептически. Если в ГДР до 1956 г. институты кредита были ликвидированы по идеологическим основаниям (впоследствии были созданы кредитные кооперативы), то политика ФРГ с большей охотой поощряла сбережения, в связи с чем рынок кредитов в Западной Германии рос медленнее, чем, например, в США и Великобритании.

4. Противостояние развитию потребительского кредита

Критика потребительского кредита принимала в разных странах похожие формы. И в Америке, и в странах Европы апеллировали главным образом к тому, что кредит и долг противоречат определённым этическим принципам. Кроме того, в европейских странах кредит часто рассматривался как часть американской экспансии, а его осуждение связывалось с отстаиванием независимости национальной экономики. После Второй мировой войны к этим направлениям критики добавилось выявление дегуманизирующих эффектов общества потребления и капитализма в целом.

Основными средствами борьбы были публикации в газетах и журналах, призванные разоблачить аморальную природу кредита, книги, наставляющие в финансовых или более общих вопросах, лоббирование или блокирование законов, а иногда даже акции протеста [O'Connell 2012: 91]. Среди групп, которые были настроены против изменения сложившихся форм кредитования, следует назвать кредиторов, предоставляющих малые займы (особенно акулы-ростовщики), владельцев магазинов и продавцов, а также консервативно или, наоборот, критически настроенных интеллектуалов.

4.1. Викторианская этика

Критика кредита и долга с позиции этики, которую Л. Колдер называет викторианской, приобретает большую популярность как в Америке, так и в Европе. Поскольку критика кредита с позиций этики является логичным продолжением критики ростовщичества, её распространение на малые займы и покупки в рассрочку совпадает по времени с возникновением этих институтов, то есть она появляется примерно в середине XIX века. Основная идея состоит в том, что желание жить не по средствам происходит из необдуманности решений и неспособности к самоконтролю, то есть в целом от человеческой слабости [Logemann 2011: 538].

Более обстоятельно, чем в публицистических статьях, эти доводы представлены в сочинениях Б. Франклина и К. Мэзера⁷. Исходный постулат: благо есть то, что возвышает характер. Под характером понимается совокупность добродетелей, определяющих то, как конструируется и представляется идентичность. Поскольку характер проявляется через успехи и неудачи в достижении экономических целей, добродетели должны обеспечивать человеку доверие (без которого невозможны ни заключение сделок, ни кредит) и грамотное распоряжение деньгами. Правильное распоряжение деньгами — это их вложение. Викторианская этика заимствует из классической экономической теории различие потребления на производственное и непроизводственное. Соответственно кредит, который берётся для вложения в производство или на покупку того, что растёт в цене (недвижимость и некоторые товары длительного

⁷ Можно увидеть анахронизм в том, что принципы викторианской этики возводятся к работам мыслителей, живших в XVII–XVIII веках. С одной стороны, это затрудняется тем, что если речь идёт именно об этике в отношении кредита, то она не могла появиться раньше самого кредита, следовательно, по периоду наибольшего влияния (вторая половина XIX века) её можно назвать викторианской, хотя базовые принципы имеют более глубокие корни. С другой стороны, можно предположить, что для Л. Колдера метафорическое значение слова «викторианский» важнее генеалогического: употреблением этого термина он стремится подчеркнуть строгость, центральную позицию нравственности и морали, страх перед осуждением со стороны общества, характерные для той эпохи. К этому примыкает то соображение, что изложение рассматриваемых этических принципов можно найти в еще более ранних источниках, в том числе у мыслителей Возрождения (например, у Л. Б. Альберти).

пользования), одобряем, морален и расценивается как движущая сила экономики, а долг, который берётся для личного потребления, осуждается и считается аморальным.

На протяжении XIX века и в начале XX века долг критикуется писателями и проповедниками, придерживающимися идеалов викторианской этики, с позиций как рациональности (выплаты увеличивают цену товара), так и морали (долг подталкивает к мошенничеству и сам по себе происходит из желания повысить свой статус в сообществе). Кроме того, одалживание денег говорит о неумении ими распоряжаться и неспособности контролировать свои желания, результатом чего становится внешний контроль над поведением человека со стороны кредитора [Calder 1999: 87–101].

Такая этика была выгодна как обладающим властью, так и подвластным. Первые получили возможность контролировать и стимулировать рабочую силу, вторые — надежду на экономическое благосостояние, а также лучшее объяснение природы денег и кредита [Calder 1999: 86].

Однако в начале XX века викторианская этика постепенно начала уступать место представлениям о кредите как о социальном благе. Этому способствовали противоречия в традиционном взгляде на кредит и изменения в самой жизни. Во-первых, в рамках викторианской этики существовала проблема различения производственного и непроизводственного кредита, особенно обострившаяся в связи с распространением товаров быстрого пользования. Во-вторых, сдерживание удовлетворения желаний, на котором настаивала традиционная этика, закономерно приводило к постоянному внутреннему стремлению осуществить их. К этим проблемам добавилась инфляция 1897–1914 гг., которая дезориентировала тех, кто считал, что единственно верный путь к богатству — сбережения. В то же время кампания по легализации малых займов, ориентирующаяся на публичность, многое сделала для формирования нового представления о кредите [Calder 1999: 107–108].

Новая модель обоснования кредита и долга создавалась с опорой на представления викторианской этики, но ассоциации с несчастьями и недомыслием были заменены на более приятные и одобряемые. Кредиторы активно апеллировали к идеям братства, пытались показать, что все, от капиталиста до рабочего, одинаково нуждаются в кредите. Одним из важных приёмов, используемых кредиторами в своей риторике, были «истории успеха», общая схема которых была примерно такой: человек живёт в тяжёлых индустриальных условиях, его судьба складывается тяжело и несчастливо, но он избавляется от проблем с помощью кредита и достигает успеха, при этом впоследствии часто становится предпринимателем. Свою роль кредиторы видели также в повышении финансовой грамотности потребителей и, создавая свой новый образ, были готовы не только давать деньги, но и консультировать и просвещать людей. Таким образом, кредиторы начали позиционировать себя как важный элемент производства, позволяющий работникам стать производителями [Calder 1999: 137–147].

Весь этот комплекс причин привёл к тому, что к 1930-м гг. в США кредит практически перестал осуждаться и, наоборот, сочетался с образами среднего класса и американской мечты. В Европе этот процесс шёл с некоторым отставанием, и добиться общественного признания кредита удалось лишь после Второй мировой войны.

4.2. Критика капитализма

Со второй половины 1940-х гг., когда коммерческие банки и финансовые компании начинают задавать новые стандарты потребления и формировать образ среднего класса, ряд интеллектуалов выступили с критикой, направленной на этот раз не против людей, берущих в долг, а против самой системы потребительского кредитования. Во Франции это направление ярче всего выразил Ж. Бодрийяр. Он описал кредит как налог на бедность, делающий должников безвластными из-за страха потерять работу и

стать некредитоспособными [Gelpi, Julien-Labruyère 2000: 139]. В Америке были весьма популярны идеи, связывавшие рост покупок в кредит и обеспечение определённого уровня потребления с комфортом, «ложными» потребностями, отчуждением и потерей индивидуальной свободы. В этом духе высказывались среди прочих Э. Фромм и Г. Маркузе (см. подробнее: [Marron 2009: 74]).

4.3. Критика американизма

В Европе на критику кредита как такового накладывались ассоциации этого института с США. Потребительское кредитование рассматривалось как заимствованная форма, внутренне чуждая французской, английской или немецкой жизни. С одной стороны, критике подвергались расширение конкретных американских компаний (например, *Ford* или *GM*), открытие ими филиалов в странах Европы, подавляющее национальные экономики. С другой стороны, потребительский кредит в целом виделся частью американской культуры, американского образа жизни. Конкурентная борьба фирм, массовое потребление и американская мечта среднего класса воспринимались значительной долей населения не как желательное состояние общества, а как навязываемые извне идеалы [Gelpi, Julien-Labruyère 2000: 139; Logemann 2011: 537; O'Connel 2012: 91].

5. Заключение

Культурная и социальная история потребительского кредитования не может предложить простых схем для понимания роли кредита в жизни людей и сообществ. Однако, с успехом избегая односторонних оценок, она в то же время не сводится к реконструкциям статистических показателей и спискам социальных групп и товаров, связанных с ростом кредита. История кредита предлагает перспективу, связывающую, с одной стороны, кредитные и долговые отношения с социальными общностями и культурным контекстом, а с другой — современные формы кредитования с предшествующими им институтами. При таком рассмотрении само словосочетание «современные формы кредитования» кажется уместным только в аналитическом смысле. Во всяком случае, рассмотренное разнообразие форм потребительского кредита, сменяющих друг друга и по-разному совмещаемых с существующими практиками сообществ, разрушает преобладавшие в течение всего XX века мифы о некоем едином кредите, ворвавшемся в традиционные сообщества и то ли улучшившем их жизнь, то ли разрушившем её. В контексте культурной и социальной истории кредита становится очевидно, что отношения людей с кредитами были и остаются значительно более сложными.

История кредита, как уже отмечалось, достаточно новое направление, и вопросов она пока ставит больше, чем даёт ответов. Почему в некоторых случаях институтам кредита удаётся опереться на локальные сообщества, а в других — нет? Когда и при каких условиях люди начинают предпочитать кредит (в какой бы то ни было форме) личному займу? Чем обусловлены различия между формами кредитования, возникшими в разных странах? В каких отношениях потребительский кредит находится с социальной интеграцией: ослабляет её, усиливает, изменяет содержательно или это происходит по-разному в зависимости от каких-то других факторов? Почему критика чаще всего оказывается бессильной остановить распространение кредита? Все эти вопросы, оправданные именно в связи с развитием истории кредита, важны не только сами по себе, но и потому, что они позволяют установить связь между историческими исследованиями и экономической социологией, которая может как обогатить свою предметную область новыми данными, расширяющими её перспективу, так и предложить истории кредита теоретически обоснованную аргументацию, позволяющую проследить причинно-следственные связи, и мощный понятийный аппарат анализа.

Приложение

Таблица II

Наиболее распространённые формы кредитования по странам и историческим периодам

США	Малые займы (нелегальный рынок)	Малые займы (легальный рынок), почтовые рассылки, финансовые компании	Рассрочка, малые займы	Коммерческие банки, рассрочка	Коммерческие банки, рассрочка, мгновенные кредиты
Великобритания	<i>Tallymen</i> (отметчики), ломбарды	Провидентская система	Провидентская система, финансовые компании	Провидентская система, рассрочка	Почтовые рассылки, ваучеры, рассрочка
Франция	«Monts-de-piétés» («горы благочестия»)	Система Дюфаэля	Финансовые компании	Система Дюфаэля, финансовые компании	Финансовые компании (<i>Cetelem</i>)
Германия*	«Кредитные дома»	«Кредитные дома»	Кёнигсбергская система, финансовые компании (берлинская система и <i>list business</i> («списочный бизнес»))	Расширение кредита (в основном — продажа автомобилей)	Коммерческие банки, рассрочка
Страна Исторический период	XIX век	1910-е гг.	1920-е гг.	1930-е гг.	После Второй мировой войны

* Западная Германия (1945–1990).

Литература

Calder L. 1999. *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*. Princeton: Princeton University Press.

Calder L. 2002. The Evolution of Consumer Credit in the United States. In: Durkin T. A., Staten M. (eds) *The Impact of Public Policy on Consumer Credit*. New York: Springer Science + Business Media; 23–35.

Gelpi R.-M., Julien-Labruyère F. 2000. *The History of Consumer Credit: Doctrines and Practices*. New York: Palgrave Macmillan.

Hsu C. Y., Lockett T. M., Vause E. 2015. Introduction. In: Hsu C. Y., Lockett T. M., Vause E. (eds) *The Cultural History of Money and Credit: A Global Perspective*. Lanham: Lexington Books; ix–xxv.

Hyman L. 2011. *Debtor Nation: The History of America in Red Ink*. Princeton: Princeton University Press.

Jeacle I., Walsh E. J. 2002. From Moral Evaluation to Rationalization: Accounting and the Shifting Technologies of Credit. *Accounting, Organizations and Society*. 27: 737–761.

Logemann J. 2011. Americanization through Credit? Consumer Credit in Germany, 1860s–1960s. *Business History Review*. 85: 529–550.

- Logemann J. 2012. Introduction: Toward a Global History of Credit in Modern Consumer Societies. In: Logemann J. (ed.) *The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture*. New York: Palgrave Macmillan; 1–20.
- Marron D. 2009. *Consumer Credit in the United States: A Sociological Perspective from the 19th Century to the Present*. New York: Palgrave Macmillan.
- Meyer S. 2012. Economic Agents and the Culture of Debt. In: Logemann J. (ed.) *The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture*. New York: Palgrave Macmillan; 223–241.
- Neifeld M. R. 1941. Institutional Organization of Consumer Credit. *Law and Contemporary Problems*. 8: 23–35.
- O’Connell S. 2009. *Credit and Community: Working-Class Debt in the UK since 1880*. Oxford: Oxford University Press.
- O’Connell S. 2012. The Business of Working-Class Credit: Subprime Markets in the United Kingdom since 1880. In: Logemann J. (ed.) *The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture*. New York: Palgrave Macmillan; 85–107.

PROFESSIONAL REVIEWS

Gleb Novikov

An Outline of the History of Consumer Credit

NOVIKOV, Gleb — BA Student,
Faculty of Social Sciences;
Research Assistant, Laboratory
for Studies in Economic Sociology,
National Research University
Higher School of Economics.
Address: 20 Myasnitskaya str.,
Moscow, 101000, Russian
Federation.

Email: nov.gleb.evg@yandex.ru

Abstract

This overview presents the characteristics and an analysis of historical forms of consumer crediting. The theoretical basis of the overview is rooted in the cultural and social history of consumer credit—a new and interdisciplinary direction. Because a distinct emphasis is placed on the differences between forms of crediting in certain countries and historical periods, the cultural and social history of credit appears to be the most appropriate for considering forms of consumer credit as they change throughout history.

It also focuses on the history of credit institutional conditions that shaped current forms of crediting. The conditions include legislation regulating debt relations more or less rigorously and forms of credit that have already existed, such as pawnshops, small loans, installment credits, family loans, and open-book credits. Furthermore, the development of consumer credit in the USA and in Europe is analyzed. In the USA, the key processes have been the legalization and legitimation of small loans, the proliferation of installment purchases, and the evolution of credit accounting, whereas in Europe, check credit systems (particularly that which was realized in the United Kingdom by the Provident Clothing and Supply Company) that have no analogues in America are of major interest. Then, the criticisms of credit are taken into account as they appeared throughout its development. The main directions of the counteractions were ethical, anti-capitalist, and anti-American criticism. In the conclusion, it is indicated that research in the history of credit is relevant to both the economists and sociologists in the field and to improving our understanding of the complexity and ambiguity of the various factors that have shaped what we now know as consumer crediting.

Keywords: consumer credit; history of credit; cultural history; social history; community; credit accounting; financial companies; check credit systems.

References

- Calder L. (1999) *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*, Princeton: Princeton University Press.
- Calder L. (2002) The Evolution of Consumer Credit in the United States. *The Impact of Public Policy on Consumer Credit* (eds. T. A. Durkin, M. Staten), New York: Springer Science + Business Media, pp. 23–35.
- Gelpi R.-M., Julien-Labruyère F. (2000) *The History of Consumer Credit: Doctrines and Practices*, New York: Palgrave Macmillan.
- Hsu C. Y., Lockett T. M., Vause E. (2015) Introduction. *The Cultural History of Money and Credit: A Global Perspective* (eds. C. Y. Hsu, T. M. Lockett, E. Vause), Lanham: Lexington Books, pp. ix–xxv.
- Hyman L. (2011) *Debtor Nation: The history of America in Red Ink*, Princeton: Princeton University Press.

- Jeacle I., Walsh E. J. (2002) From Moral Evaluation to Rationalization: Accounting and the Shifting Technologies of Credit. *Accounting, Organizations and Society*, vol. 27, pp. 737–761.
- Logemann J. (2011) Americanization through Credit? Consumer Credit in Germany, 1860s–1960s. *Business History Review*, vol. 85, pp. 529–550.
- Logemann J. (2012) Introduction: Toward a Global History of Credit in Modern Consumer Societies. *The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture* (ed. J. Logemann), New York: Palgrave Macmillan, pp. 1–20.
- Marron D. (2009) *Consumer Credit in the United States: A Sociological Perspective from the 19th Century to the Present*, New York: Palgrave Macmillan.
- Meyer S. (2012) Economic Agents and the Culture of Debt. *The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture* (ed. J. Logemann), New York: Palgrave Macmillan, pp. 223–241.
- Neifeld M. R. (1941) Institutional Organization of Consumer Credit. *Law and Contemporary Problems*, vol. 8, pp. 23–35.
- O’Connell S. (2009) *Credit and Community: Working-Class Debt in the UK since 1880*, Oxford: Oxford University Press.
- O’Connell S. (2012) The Business of Working-Class Credit: Subprime Markets in the United Kingdom since 1880. *The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture* (ed. J. Logemann), New York: Palgrave Macmillan, pp. 85–107.
- Citation:** Novikov G. (2017) Oчерк istorii potrebitel'skogo kredita [An Outline of the History of Consumer Credit]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 18, no 1, pp. 80–95. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2017-18-1.html> (in Russian).