

Секция «Социология»

Консьюмеризм современного общества и его истоки в теории К. Кэмпбелла

Якушина Ольга Игоревна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: yakfibio@gmail.com

В социологических концепциях продолжают изучать вопрос, почему потребление приобрело сегодня именно такой всеобъемлющий и значимый характер в жизни большинства людей и каким последствиям для общества это приводит, как трансформируются социальные отношения между людьми. Когда в XIX в. впервые заговорили о появлении феномена «общество потребления», то считали, что общества будут продолжать прогрессивное развитие по пути рациональности, материализма и секуляризации. Но теоретики потребления не смогли предвидеть произошедшие изменения, столь явно выраженные в XX-XXI вв., связанные с тем, что потребление укоренилось в желаниях, страстях индивида и их нестабильной структуре. Они обращали внимание именно на расширение рынка, увеличение платежеспособности за счет роста стандарта жизни, но люди не начали автоматически тратить все доходы на удовлетворение новых желаний.

Стало очевидно, что произошло изменение в ценностях и аттитюдах, мотивациях. Описание внешних черт потребления или процессов в сознании и деятельности индивида не дает понимания, как и почему произошло становление потребления в его современном виде, что сделало его значимым в обществе. Соответственно, была необходима теория, которая раскрывает сущность наличия у индивидов постоянных желаний относительно товаров и услуг – именно это является исходным пунктом анализа К. Кэмпбелла. Он исследует происхождение современного потребления и дает ответ на вопрос, почему его становление связывают с XVIII-XIX вв., при этом не просто характеризует «общество потребления», но его исторические предпосылки, раскрывая значение влияния романтического периода [1, 2].

Индустриальная революция была связана как с изменением производства, так и потребления. К. Кэмпбелл соглашается с точкой зрения М. Вебера о роли протестантской этики в части производства и выстраивает сходную концепцию, но с позиций потребления, акцентируя значение этики романтизма как динамического механизма, лежащего в основе современного потребления. Он анализирует то, как преследование удовольствия и потребление, к чему в лучшем случае проявляли терпимость, смогло превратиться в приемлемую цель жизни индивида.

К. Кэмпбелл отмечает, что, хотя о XVIII-XIX вв. говорят как о веках разума, но они были и веками сентиментов. Индивид вел своего рода двойную жизнь – порядок и рациональность в материальных и моральных вопросах, но чувствительность в «маленькой вселенной для себя», полной волнующих его чувств [3]. Романтизм отвергал классицизм и унаследованные аристократические формы, считая их искусственной схемой, препятствием на пути к истинному. Идеал самовыражения и осознания своей личности через творчество и отвержение всего, что мешало достигнуть удовольствия и раскрытия полной способности человека к наслаждению, были сущностью романтизма. Романтический идеал, вместе с теорией морального возрождения через искусство, были тем, что

стимулировало ту форму гедонизма, которая лежит в основе современного потребления. Романтический взгляд на мир предложил высокие мотивы, которые оправдывали грезы наяву, сильные желания, стремления и отказ от реальности, ценность удовольствия, воздействуя против традиционных и утилитарных ограничений страстей. Романтизм был той философией, которая необходима современному потреблению, которая легитимировала поиск удовольствия самого по себе, а не ценности или полезности блага. Он послужил этической поддержкой, в которой нуждался неустанный и непрерывный образец потребления, лежащий в основе поведения современного человека [1].

Центральная проблема для индивида – это его осознание огромного разрыва между сконструированным им идеалом и испытываемой реальностью. Чем больше гедонистический импульс идеализирует изображения, тем бóльшим становится несоответствие между этими двумя пространствами. Реальность деградирует в восприятии индивида. С одной стороны, это может выражаться в стремлении к развитию и улучшению, а с другой – в процветании нарциссизма.

К. Кэмпбелл настаивает на идее: если человек понимает кто он как личность и индивидуальность, то может определить очертания собственных желаний. Сегодня «для себя» – главный критерий, высший авторитет, когда принимают решения, оправдывают свои действия индивидуального выбора от товаров до развода или изменений в карьере. Почти во всех случаях используют язык, который относится к «себе». Это авторитет, который дает оправдание всем выборам индивида. Та ценность, которая преобладает в современном обществе – постоянная подпитка индивидуализма, индивидуалистичного вкуса, понятие, что каждый – это в первую очередь индивидуальность, а не часть общества. Индивид абсолютно индивидуализирован даже находясь в семье, и это доминирующий образец поведения. С точки зрения К. Кэмпбелла, данная ситуация складывается, поскольку все другие источники авторитета и власти потерпели крах. Именно поэтому происходит рост индивидуализма и индивид становится мерой всех вещей. Если раньше источником авторитета выступали религия, семья, наука и т.д., то сейчас они больше не принимаются, а значит идет поиск альтернативных источников авторитета. Социальные институты для этого непригодны, т.к. они находятся в постоянном состоянии флуктуации, слишком изменчивы [4], значит, индивид самостоятельно находит альтернативу ранее существовавшему авторитету, и им оказывается он сам, его личность.

Литература

1. Campbell C. The Romantic Ethic and The Spirit Of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1987.
2. Campbell C. On Understanding Modern Consumerism and Misunderstanding the Romantic Ethic Thesis: A Reply to Boden and Williams // Sociology, 2003. Vol. 37. 4.
3. Jones H.M. Revolution and Romanticism. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
4. The Conference Elusive Consumption in Retrospect: <http://gupea.ub.gu.se>