### Боровой Евгений Михайлович

# "СМЕРТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ" В СОВРЕМЕННОМ МАССОВОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье рассматривается проблема "смерти потребителя" в современном массовом обществе. "Смерть потребителя" анализируется в контексте страха смерти современного человека, ориентированного на гедонистические установки обладания всè большим количеством вещей, для которого смерть означает поражение и погружение в абсолютное ничто в ситуации постоянной борьбы за приобретение разнообразных материальных благ.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2017/1/12.html

### Источник

<u>Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики</u>

Тамбов: Грамота, 2017. № 1(75) C. 52-54. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2017/1/

# © Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: <a href="www.gramota.net">www.gramota.net</a> Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: <a href="mailto:hist@gramota.net">hist@gramota.net</a>

#### УДК 1

# Философские науки

В статье рассматривается проблема «смерти потребителя» в современном массовом обществе. «Смерть потребителя» анализируется в контексте страха смерти современного человека, ориентированного на гедонистические установки обладания всё большим количеством вещей, для которого смерть означает поражение и погружение в абсолютное ничто в ситуации постоянной борьбы за приобретение разнообразных материальных благ.

Ключевые слова и фразы: потребитель; смерть; страх; обладание вещами; «потребительский рай».

#### Боровой Евгений Михайлович, к. филос. н., доцент

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики bor77@ngs.ru

### «СМЕРТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ» В СОВРЕМЕННОМ МАССОВОМ ОБЩЕСТВЕ

В каждую историческую эпоху существует своё специфическое представление о смерти. Духовной основой развития современного общества является ориентация на потребительские ценности. Ф. Арьес, изучая развитие западного общества, которое и стало основой формирования общества потребления, выделил пять этапов изменения отношения данного общества к смерти. Последнюю стадию развития восприятия и переживания смерти европейцами и североамериканцами он обозначил как «смерть перевёрнутая» [1, с. 16].

Как указывает А. Шмеман, «именно в отношении к смерти раскрывается и определяется понимание жизни в конкретной культуре – её понимание смысла и цели жизни» [9, с. 34]. С одной стороны, в современной культуре мы наблюдаем кризис тех смысложизненных ориентаций, которые доминировали прежде (религиозных и тотальных идеологических абсолютизаций смысла жизни), с другой – заполнение этого духовного вакуума потребительскими смысложизненными доминантами. Кризис христианских представлений о смерти и крах коммунистических и нацистских моделей общественного бытия привели к определённому обесцениванию и обессмысливанию существования человека в рамках повседневности.

Для начала обратимся к вопросу: что есть смерть? По мнению А. С. Гагарина, в истории философии и культуры прослеживаются две интерпретации смерти: смерть как небытие и смерть как инобытие [4, с. 10-11]. Смерть как переход в инобытие имеет ряд модификаций, в частности, характерно проявляющихся в религиозных концепциях монотеистических религий определения смерти как перехода в инобытие. В этом случае, как указывает А. С. Гагарин, экзистенциал смерти отделяется от экзистенциала страха с помощью тезиса о смерти как переходе в иной мир, а также выстроенной зависимости между жизнью земной и жизнью загробной [Там же, с. 11]. В христианстве инобытие определяется образами рая и ада. Понимание смерти как небытия особенно остро проявляется в современном секулярном обществе. Человек общества потребления, тесно связанный узами вещизма, рассматривает свою смерть как абсолютную катастрофу, как утрату всего материального, характеризующуюся символом небытия.

И в интерпретации смерти как инобытия, и в трактовке смерти как небытия содержится глубокая экзистенциальная составляющая. Смерть является не просто неоспоримым фактом прекращения биологической жизнедеятельности человека как организма, но, прежде всего, осознаваемым экзистенциалом человеческого существования.

В экзистенциальном аспекте действие смерти состоит в том, что она постоянно выбивает человека из его повседневной жизненной уверенности и наглядно демонстрирует ему сомнительность любых планов и предприятий: какое-либо прочное состояние отсутствует, любая прочность есть обман. Смерть, прежде всего, ввергает жизнь в крайнюю незащищённость. Посредством этого человек способен подлинно понять и выбрать действительные возможности, определяющие границы подлинного существования.

Это означает, что смерть, прежде всего, толкает человека к вопросу об абсолютно существенном. Уже от этого исходит вопрос обо всём остальном, что должен исполнить человек в жизни. Однако одновременно с этим смерть удерживает человека в жизненности подлинного существования, в которой он постоянно преодолевает успокоение и упрочение на некоторой уже достигнутой позиции. Смерть становится окончательным критерием существования. Существование означает здесь нахождение перед лицом смерти. Смерть, переживается на духовном уровне, придаёт осмысленность человеческому существованию, особенно когда соединяется с такими экзистенциалами, как смысл жизни, страх и вина.

В рамках общества потребления табу затрагивает всю сферу экзистенциальных вопросов. Из них исключается всякая духовная составляющая. Что касается смерти, то она утрачивает экзистенциальное измерение. Смерть, как и другие экзистенциалы, была насильственно включена в систему круговорота потребления. Сама смерть опутывается категориями калькуляции и исчисления, подчиняясь законам «бухгалтерии потребления». Здесь можно провести определённую аналогию с ситуацией рационализации смерти, страха и греха, когда католическая церковь утвердила догмат о чистилище. Абстрактные рассуждения, духовное раскаяние, мистический опыт, угрызения совести не способствовали подобному контролю. Зато здесь эффективными оказались конкретные меры подсчёта и калькуляции грехов, аналоги которых в то время можно найти в торговой сфере. В итоге отношения между Богом и человеком, человеком и потусторонним миром в католицизме переходят больше в плоскость торгово-юридических отношений, чем духовных. Сам грех приобретает материальную осязаемость, становится в один ряд с любой вещью земного мира, которую можно купить.

Смерть в современном обществе попадает под контроль потребительских институтов, рассматриваясь не только в проекциях калькуляции, исчисления и рационализации, но и в категориях «собственности», «качества», «комфорта» и т.п. Вот как Ж. Бодрийяр описывает подобную ситуацию: «В психике людей подобное присвоение доходит до инвестирования в смерть как в "недвижимость" – в форме не только заботы о "третьем жилище", каким стали могила и склеп... но и попыток добиться некоего "качества смерти". Смерть по персональному дизайну, смерть с комфортом, "смерть естественная" – всё это неотъемлемое право, завершающая форма индивидуального буржуазного права» [3, с. 310].

Чем является смерть для потребителя? Смерть мы можем рассматривать здесь, убирая блокируемый экзистенциальный компонент, исключительно в контексте экономического круга потребления. И не просто потребления, а «избыточного потребления». «Избыточное потребление» предполагает не просто удовлетворение насущных потребностей человека, а безудержное потребление вещей, имеющих, прежде всего, символическое значение и определяющих социальный статус потребителя. Смерть в этом контексте есть выпадение из рамок вещизма в потребительское ничто, что является поражением перед жизнью в «потребительском раю».

Смерть означает абсолютную, безвозвратную утрату возможности обладания вещами мира потребления. Ведь после смерти человек переходит либо в небытие, либо в иной мир, где в обоих случаях не работают законы и логика потребления. Наряду со страхом смерти у потребителя формируется и чувство вины, но вины не нравственной по своему содержанию, а наполненной потребительскими характеристиками. Человек, который после смерти ничего не сможет уже больше потреблять, встаёт на одну ступень с новым типом социальных изгоев-непотребителей с жизненной отрицательной идентификацией, которых 3. Бауман обозначил как «андеркласс» [2, с. 94-96].

В итоге смерть приводит к поражению в потребительской гонке. В представлении массового общества умирает не человек, а безвозвратно исчезают его потребительские характеристики. И это означает, прежде всего, смерть человека не как духовного существа, а как потребителя. Но без нейтрализации данного потребительского страха перед смертью потребительское общество не может эффективно функционировать.

«Задача человека массового гедонистического общества состоит в том, чтобы отсрочить смерть и, более того, вынести её за скобки собственного существования. Задача общества в целом заключается в том, чтобы как можно дольше сохранять человека как жизнеспособного потребителя, поддерживая тем самым экономический спрос, рост которого является критерием развития западной цивилизации» [5, с. 66], – указывает В. В. Гришин.

Современное массовое общество вырабатывает свои механизмы защиты потребителя от смерти. Одним из наиболее эффективных механизмов здесь стало бы наделение потустороннего мира потребительскими чертами. Казалось бы, западное общество секулярно в своей основе. Но атеизм не совсем сочетаем с идеологией «потребительского рая». Ведь полное отрицание жизни после смерти лишает потребителя всякой посмертной надежды. Ему нужна, просто необходима квазирелигия, наделённая чертами вещизма. Сконструированные образы потребительских Рая и Ада или их подобий вполне подошли бы для этого. Пример католического догмата о чистилище вполне показывает, что внедрение подобных искусственных моделей в общественное сознание вполне возможно. Ч. Паланик в своём последнем романе «Проклятые» [8] очень характерно описал образ потребительского Ада. Почему бы подобное не сделать и с Раем. Но ясно выработанной модели топографии потребительского потустороннего мира пока не существует. Дальше всего в решении этого вопроса продвинулись некоторые направления современного протестантизма, с идеями успеха и карьеры, благословляемой Богом. В наиболее радикальной форме это нашло выражение в теологии процветания, проповедуемой, в частности, бывшим лютеранским пастором из Швеции Ульфом Экманом. Согласно доктрине Экмана, каждый верующий должен быть богат и здоров, так как Бог никогда не отказывает своим сыновьям. Последователи теологии процветания призывали прямо обращаться к Богу и просить у него конкретную зарплату или марку машины [6]. В ходе подобных проповедей остаётся совсем немного до реализации идеи конструирования потребительского Рая.

Идея переноса земной жизни в рамки инобытия не нова. Она проявляется и в ряде языческих культов, и в более позднее время. Ф. Арьес приводит в качестве примера американские утешительные истории второй половины XIX века, в которых описывается «совершенно новый образ дома отца нашего, где происходят сцены семейной жизни, совсем как в наших домах» [1, с. 369].

Ещё один способ борьбы массового общества со «смертью потребителя» — это стремление оградить человека от смерти, полностью удалить феномен смерти из реальности потребителя. В рамках традиционной культуры мёртвых боялись, почитали, просили у них помощи, они всегда занимали важное место в мире живых. В современном обществе ситуация кардинально меняется. Как отмечает Ж. Бодрийяр, «основа рациональности нашей культуры — исключение мёртвых и смерти» [3, с. 233]. Мёртвые подвергаются различным формам дискриминации. Опять же, если исходить из логики потребления, то «мёртвый» уже не принадлежит миру потребления, благодаря самому факту смерти он исключил сам себя из этой системы. Тот же, кто не может потреблять, должен быть побыстрее удалён из этого мира и забыт, чтобы не нарушать функционирование системы.

Власть установила запрет на смерть через систему социального контроля. В рамках потребительского капитализма мы сталкиваемся с бюрократизацией и медикализацией процесса смерти. В процессе подготовки умирающего к смерти и последующего погребального обряда церковь была постепенно заменена больницей, а кладбище – крематорием. Человек всё больше отчуждается от процесса созерцания смерти близких. Все заботы об умерших возлагаются на врачей и похоронные службы, чтобы изолировать потребителя от всяческой мысли о смерти. Смерть становится неприличной и об умершем надо побыстрее забыть. Очень характерно проявляется это в отношении к трауру. «Общество навязывает близким усопшего отказ от траура» [1, с. 473], – указывает Ф. Арьес. Почему стало неприличным проявлять открыто скорбь в отношении

умерших? Это отвлекает человека-потребителя от его главной цели в западном обществе – стремления к максимальному обладанию вещами.

Но просто изолировать смерть – мало, власть должна дать людям надежду на максимальное продление их существования в земном «потребительском раю». И здесь актуализируется другая форма социального контроля, связанная с навязыванием тотальной безопасности и продлением длительности жизни. В обществе постоянно ведутся дискуссии о различного рода чудодейственных лекарствах, о здоровом образе жизни и соответствующей борьбе с алкоголизмом, наркоманией, табакокурением и т.п.

Но, несмотря на навязывание всеобщего стремления к продлению жизни и героизацию безопасности, мы сталкиваемся с парадоксальной ситуацией. Смерть не исчезла из нашей жизни окончательно, а её присутствие в повседневной жизни стало ощущаться ещё больше, чем в предыдущие эпохи. Смерть, изгоняемая из реальной жизни человека, переместилась в виртуальную среду в форме различных симуляций. Каждый день мы сталкиваемся с большими потоками информации о смерти неблизких, чужих нам людей. Одной из основ медийной среды стало транслирование образов смерти через новости, кинофильмы, телепередачи, музыку, компьютерные игры и т.п. Виртуальная смерть стала окружать нас повсюду.

Наряду с коммерческой целью, а символы симуляций смерти сейчас очень хорошо продаются, власть и потребительские институты преследуют и иные цели. Устранить смерть как данность из жизни потребителя невозможно. Потребитель как конечное существо, осознающее свою смертность, будет сопротивляться, подчас даже на бессознательном уровне, попыткам полностью убрать смерть из его жизни. Виртуализация смерти через умирание персонажей медийной среды и есть определённый способ нейтрализации страха смерти. И здесь используется не запрет, а завораживание смертью другого путём получения удовольствия от этого процесса. Массовая культура приучила потребителя получать удовольствие от всего: от обладания вещами, от зрелищ, от вкусной еды, от секса и т.п. Так почему бы не сформировать потребность в получении удовольствия от созерцания смерти другого.

Стремление человека освободиться от навязываемой ему безопасности вынуждает власть создавать искусственную среду смерти. В этой среде смерть другого предстаёт в широком спектре различных проявлений: от несчастных случаев до жестоких убийств. Переживанием смерти других компенсируется бесчувственность к реальной смерти. Причём удовольствие человек получает не просто от созерцания естественной смерти, а от смерти, связанной с насилием. «...Мы потеряли чувствительность к смерти и страданиям людей и научились связывать их с получением удовольствия» [7, с. 124], – указывает Дж. Нейсбит. Американский мыслитель связывает это с феноменом десенсибилизации как потери чувствительности к насилию и принятием обществом воображаемого насилия [1, с. 130]. Подобная потеря чувствительности в итоге распространяется и на смерть окружающих и близких, а постепенно и на собственную смерть. Жизнь «здесь и сейчас», заключающаяся в гонке за удовольствиями и всё большим количеством вещей, становится основой существования потребителя. О смерти близких нет времени переживать, надо побыстрее забыть о ней. Осознание же собственной смерти притупляется через постоянные медийные смерти.

Проблема придания осмысленности существованию потребителя не только «здесь и сейчас», но и в посмертном состоянии является важной составляющей эффективного функционирования потребительского общества. Данное общество выработало целый ряд механизмов нейтрализации страха смерти: начиная с идей практического продления сроков жизни и заканчивая изгнанием самого факта смерти из повседневной жизни. Но ни один из них пока что не даёт человеку-потребителю уверенной надежды на обеспечение счастливой материальной жизни после смерти.

### Список литературы

- 1. Арьес Ф. Человек перед лицом смерти / пер. с фр. В. К. Ронина. М.: Прогресс; Прогресс-Академия, 1992. 528 с.
- 2. Бауман 3. Индивидуализированное общество / пер. с англ. В. Л. Иноземцева. М.: Логос, 2002. 390 с.
- 3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. и предисл. С. Н. Зенкина. М.: Добросвет, 2009. 387 с.
- **4. Гагарин А. С.** Экзистенциалы человеческого бытия: одиночество, смерть, страх (от античности до Нового времени): историко-философский аспект: автореф. дисс. . . . д. филос. н. Екатеринбург, 2002. 48 с.
- 5. Гришин В. В. Смерть советского человека // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2013. № 2 (30). С. 65-72.
- **6. Лункин Р.** Христианский ответ обществу потребления [Электронный ресурс]. URL: http://www.word4you.ru/publications/ 17962/ (дата обращения: 02.10.2016).
- 7. **Нейсбит Д.** Высокая технология, глубокая гуманность. Технологии и наши поиски смысла / пер. с англ. А. Н. Анваера. М.: АСТ, 2005. 381 с.
- **8.** Паланик **Ч.** Проклятые / пер. с англ. Е. А. Мартинкевич. М.: ACT, 2013. 320 с.
- 9. Шмеман А. Смерть как «практическая проблема» // Отечественные записки. 2013. № 5 (56). С. 33-45.

#### "CONSUMER'S DEATH" IN THE MODERN MASS SOCIETY

**Borovoi Evgenii Mikhailovich**, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor Siberian State University of Telecommunications and Information Sciences bor77@ngs.ru

The article examines the "consumer's death" problem in the modern mass society. "Consumer's death" is analyzed in the context of death anxiety of a modern hedonistically oriented human motivated to possess a large amount of goods, for whom death means defeat and fading into absolute nothingness in the situation of permanent struggle to acquire material benefits.

Key words and phrases: consumer; death; fear; possession of things; "consumer's paradise".