

УДК 1:316

БОДИЦЕНТРИЗМ, КАК ФИЛОСОФИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Лопатина А.Б.

ГОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»,
Пермь, e-mail: panachev@pstu.ru

Философия, как наука реагирует на явления массовой культуры, которые являются не транзитными, как укоренными в общественном сознании. Постмодернизм с его фетишизацией предметов потребления привел к неизбежным для этих явлений последствиям, а именно девальвации привычных философских устоев и критериев, а также полному обесцениванию человеческих основ и понятий. Данная статья посвящена описанию философского понятия бодицентризм, как порождения культа тела и прочного внедрения понятия телесности, что породило социо-культурные преобразования в обществе и привело его к массовому потреблению. В связи с этим абсолютно деградировали понятия «дух», «душа», «человек», «ответственность». А если эти понятия и употребляются в повседневности, то либо в рамках понятийной базы общества потребления, либо для монетизации и капитализации самих этих понятий. При соблюдении существующих ныне темпов девальвации философских понятий и явлений, по прогнозам некоторых философов вслед за нынешней воспоследует эпоха постчеловека, что само по себе чревато деградацией общества как такового.

Ключевые слова: человеческая телесность, онаучивание повседневности, бодицентризм, общество потребления

BODITSENTRIZM AND PHILOSOPHY OF MODERN CONSUMER SOCIETY

Lopatina A.B.

Perm National Research Polytechnic University, Perm, e-mail: panachev@pstu.ru

Philosophy, is the science responds to the phenomenon of mass culture that are not transit as ingrained in the public consciousness. Postmodernism, with its fetishism of commodities has led to the inevitable consequences of these phenomena, namely the devaluation of the usual philosophical principles and criteria, as well as the full depreciation of human foundations and concepts. This article describes the philosophical concepts bodycentrism as the generation of the cult of the body and lasting implementation of the concept of physicality, which gave rise to socio-cultural changes in society led him to mass consumerism. This conception drives to the degradation of «spirit», «soul», «man», «responsibility» And if these concepts and are used in everyday life, either within the conceptual framework of the consumer society, or to monetize and market capitalization of these concepts. Subject to currently existing rate of devaluation of philosophical concepts and phenomena, according to forecasts of some philosophers after the current we will have time of posthuman, which in itself is fraught with degradation of society as such.

Keywords: human physicality, scientific daily, bodycentrism, consumer society

В настоящее время не так много последователей философской мысли изучают явление бодицентризма, напрямую связанное с массовой культурой и имеющее последствием пропаганду общества потребления и напрямую к нему ведущее. Философия бодицентризма течение сравнительно молодое, впрочем, как и само явление. Хотя культ поклонения телу известен с античных времен, но все же яркое поклонение телесности, провоцирующее и пропагандирующее потребление, является порождением постмодернизма и его фетишизации предметов потребления. Философская наука начинает интересоваться явлением или культурным феноменом тогда, когда культура становится массовой и проявляется в настоящем во всех планах бытия. Культ телесности присущ человеку по его природе, по его сути, поскольку ни с чем другим, кроме как с телом и предметами его окружающими, человек не может идентифицировать

себя от рождения до смерти. Все попытки классической философии привить раздумья и исследования души и духа в настоящий момент нивелированы новым течением, течением настолько массовым, что уже приходится говорить о будущем, как будущем постчеловеческой философии. Становится очевидным факт того, кому выгодно прививать такую жизненную логику, подпитывая ее всяческими технологическими и технократическими методиками. Но самое удручающее это то, что под эту идеологию формируется искаженная во всех ее смыслах и понятиях «культура», культура массовая, с огромным охватом распространяющаяся, лишенная всякого философского знания и знания вообще.

Целью данной работы является описать явление бодицентризма и поклонение телесности, как основы общества потребления и освещение философского понятия этого явления.

Постмодернизм, как явление присущее постиндустриальному обществу заложило основу для формирования общества потребления, которое вначале было воспринято как игра. «Я есть то, чем я обладаю и что я потребляю» – начальная или обязательная фраза любого философского сочинения, описывающего общество потребления [7]. Становится ясна концепция телесноориентированности со всеми вытекающими последствиями, при условии рассмотрения того факта, как изменился политический, финансовый, социальный мир со времен Первой мировой войны, названной Великой, которая до сих пор не окончена, если судить по тем явлениям, которые имеют место быть в настоящее время [1]. Начавшееся в то время господство американской династии, продолжающее до сих пор, и господство американской валюты, стало формировать так называемую культуру, интенсивно продвигаемую в массы, онаучиванием повседневности. При этом стирались, выкорчевывались и уничтожались все те понятия и явления, которые были присущи человеку до наступления этой эпохи. Возведение тела в культ, поклонения всем его сопутствующим атрибутам, рост различного рода индустрий (медицина, фитнес-индустрия, производство гаджетов, индустрия развлечений, ритейлы, СМИ), связанных с оптимизацией телесности напрочь упраздняет понятия о человеке в классическом понимании этого слова, со всеми присущими ему человеческими категориями (дух, душа и пр.) [5]. Более того, даже понятия «дух» и «душа» укладываются в рамки концепции бодицентризма, ибо о них говорится также в категориях общества потребления и на этих понятиях также строятся корпорации и различные виды монетизации этих понятий (религиозные секты, духовные и телесноориентированные семинары и тренинги, магазины полезной для души и духа пищи, турпоездки по местам силы, развлекательно-познавательные программы, консультации астрологов и психологов и многое другое).

Такие тенденции ведут к полной девальвации самого понятия человек (чело – старорусское название лба, фронтальной части головы, век – в настоящее время участок времени протяженностью в сто лет; то есть человек – это лоб, оставляющий след в веках, след духовный, созидательный, свет несущий). При условии, что прогнозы современной философской мысли оправдаются и вслед за настоящей эпохой, наступит эпоха постчеловеческая, то культурным пластом настоящего времени, покрывающим слой земли в настоящее

время, станет слой слипшихся пластмасс, неподдающихся гниению, впрочем, как и останков людей, поскольку разложение останков современного человека затруднено из-за чрезмерного употребления консервантов в том или ином виде.

Желание законсервировать свое тело в состоянии даже не зрелости, а молодости [2], пусть даже и не в молодом паспортном возрасте, приводит к тому, что не наступает фаза и психологической зрелости. В настоящее время уже сформировано поколение «кидалтов» (от англ. Kid – дитя, Adult – взрослый, взрослый ребенок). Кидалт – это либо не повзрослевший психологически взрослый человек, либо взрослый человек, намеренно молодящийся телесно, что приводит к искажению его бихевиористских проявлений, дабы соответствовать своему молодому телу и имиджу. Как правило, кидалт хорошо зарабатывает и является неотъемлемым звеном цепи по потреблению товаров и услуг, таких как гаджеты, имиджевые и статусные предметы, формирующие персональный стайл и бренд. Не смотря на все усилия индивида, к самоидентификации и самоопределению (даже сами эти понятия силами «онаучивания повседневности» изменили первоначальный свой смысл и стали слэнговыми), в общем и целом масса индивидов, составляющих общество потребления и живущих по их законам, становятся группой (многоотысячной и многомиллионной), которой легко управлять и манипулировать. Управление происходит, безусловно, в интересах индустрии потребления, со всеми ее участниками, выгоды которых распределяются соответственно и соразмерно личному участию, и участию капитала. Управлять массой людей, составляющих общество потребления довольно таки легко, используя современные технологические средства и способы, отдельную главу в которых занимаю СМИ и реклама [6].

В попытке обособить себя и выделить себя из массы, поклонники культа телесности, ставящие на первое место свое тело и активно его продвигающие, порождают течение фриков, стремящихся казаться не такими, как все. Даже маргинальные проявления телесных недугов таких как врожденные уродства, отклонения от нормы, становятся предметом экзистенциальной гордости их обладателей. Желание и амбиции выделиться любой ценой приводят к тому, что эти индивиды развивают или презентуют в себе такие проявления, которые чреватые пограничными психологическими и психиатрическими состояниями, что ведет к росту суицидов и безудержному

увеличению количества отклонений, в том числе и сексуальных. Гендерная принадлежность, присущая тому или иному индивиду его природой, уже не становится константой и явлением, определяющим самоидентификацию, что приводит к еще большему усугублению существующего положения вещей с позиций народонаселения и сохранения вида.

С повышением уровня телесности и желанием служить культу своего тела во всех его проявлениях, снижается уровень индивидуальной и коллективной ответственности индивида за все, происходящее не только с ним и его ближайшим окружением, но и в обществе в целом [4]. Понятие человек, как таковое, лицо, несущее ответственность перед своим Родом в веках, стремящееся созидать и созидающее, стирается и исчезает. Ответственность (ОтВетственность, (старорусское) – от Вед, то есть начало, несущее собой сохранение и соблюдение первозданных законов бытия и уклада, сохраняющее и охраняющее миропорядок), в первоначальном своем значении, как личная, так и коллективная, также становится ненормой поведения, что по прогнозам некоторых философов ведет к появлению эпохи постчеловеческой.

В настоящее время, благодаря бодицентризму и потребительству, им порожденному, мир находится на заре эпохи глобального переселения народов, что повлечет изменения как территориальные, так и этнические, безусловно сопровождаемые изменениями и массовой культуры, и философской мысли.

Дабы проиллюстрировать внедрение и полное укоренение философии бодицентризма в повседневной жизни, можно разобрав пример из насущной жизни среднестатистического современного человека трудоспособного возраста, причем любого пола, поскольку эти тенденции захватили существование каждого человека, населяющего теперь уже любую страну. Для женщин молодого возраста в настоящее время созданы все условия для процветания индивидуальной бодицентрической направленности, дабы на помощь и поддержку желанных всем стандартов трудятся и медицина, и фармакология, и фитнес-индустрия и индустрия красоты, и мир моды и мир элитного и неочень элитного туризма и многие другие отрасли. Навязывание стандартов красоты и стремление их достигнуть всеми способами, не обращая внимание на природные данные и естественные склонности, с последующим стремлением продемонстрировать достигнутые результаты, желательно в масштабах мира, или, как ми-

нимум страны, приводит к тому, что, либо полностью утрачивается самоидентификация и индентификация вообще (стоит только посмотреть какую-нибудь телевизионную трансляцию праздничного концерта, где все молодые женщины искусственно выстраивают свою внешность таким образом, что становятся похожими друг на друга до такой степени, что их совершенно невозможно отличить одну от другой. Одинаково стандартные формы и пропорции тела, поскольку с помощью медицинской индустрии, иначе которую назвать теперь сложно, любой представительнице женского пола возможно придать заданные пропорции (с помощью липосакции или трансплантации жира, а также протезов любых видов, сложности и стоимости для любого участка тела: туловище, верхние или нижние конечности, лицо, волосы, зубы, нос, разрез и цвет глаз, форма ушей, ногти, ресницы, брови, цвет кожи и волос – все эти признаки, наделяющие человека индивидуальными внешними качествами и определяющими его природную неповторимость подлежат изменению вплоть до полной неузнаваемости и радикальному стиранию персональных признаков). В погоне за трендами и ради пребывания в них, постоянно меняющихся и часто прямо противоположных (мода то на длинные, то на короткие волосы у женщин или у мужчин), люди-потребители, плотно включенные в философско-социо-культурную, а по большому счету в политическую и экономическую цепочку, готовы полностью искоренить свои биологические и физиологические функции. Нешадное истребление неспецифических механизмов защиты организма, заложенных в тело человека эволюцией и многомиллионнолетними трудами самой природы и адаптации, приводит к тому, что блокируя свои собственные механизмы защиты, внутренние силы организма оборачиваются против самого этого человека, что оборачивается, прежде всего болезнями, мутациями, а в конечном счете, вырождением человека. Косметические процедуры по искоренению выделительных функций потовых желез в подмышечных впадинах женщин, неизменно, рано или поздно, приводит к онкологическим перерождениям и раковым заболеваниям. Фармакологическое подавление неспецифических механизмов защиты в организме человека, таких как лихорадка, воспаление, выделительные функции слизистых оболочек при реакции на чужеродный объект, неизбежно приводят к общему подавлению механизмов адаптации и переходу всего организма более низкий, мало продуктивный, более для него

энергозатратный уровень функционирования, что чревато неизлечимыми болезнями, снижением качества жизни и, в конечном итоге, более ранней, чем уготовано было природой, уходу из социально полезной жизни и жизни вообще. Безусловно такая тенденция полностью устраивает и всецело поддерживает общество потребления и всех его представителей, особенно монополистов в области медицины и фармакологии, которые, зачастую искусственно и специально, для повышения потребления количества производимых ими товаров и услуг, самостоятельно затевают те или иные эпидемии, искусственно создавая и распространяя вирусы, а если невозможно создать тот или иной вирус, то создают и распространяют миф о его существовании, для того, чтобы впоследствии изобретать, синтезировать, культивировать и разрабатывать вакцины и лекарства против той или иной искусственно созданной инфекции. Эти разработки, научные инновации, и всякого рода исследования, в свою очередь, также требуют, площадей, лабораторий, высокотехнологичной аппаратуры, что, очевидно становится звеном цепочки философии потребления, но уже под эгидой и лозунгами, спасающими человечество, а на самом деле, человечество губящего. При этом масса людей вводится в страх либо заражения той или иной болезнью, либо нагнетается страх уже среди заболевших людей, которые готовы выложить за свое исцеление громадные финансовые ресурсы, что является снова звеном последовательности, ведущей к потреблению, и даже перепотреблению товаров и услуг, в том числе и медицинского и фармакологического плана.

Становится очевидным факт того, что общество потребления и все его поведение легко и непринужденно управляется эмоцией страха. Страх невыздороветь, страх не попасть в престижный список вип или около того персон, страх не влезть в платье, заранее меньшего, чем нужно размера, страх носить менее крутые или дорогие часы или гаджеты, чем полагается в определенной прослойке общества. Манипуляция на страхе всегда эффективна, ибо обращается к подсознательным базовым потребностям человека в безопасности и в удовлетворении самых насущных, физиологических, потребностей. Поскольку люди хорошо управляются с помощью использования манипуляций на страхе, то это и становится излюбленным методом руководства, который применяют различные корпорации и монополисты на том или ином рынке потребления, что еще более назойливо и основательно формирует и укрепляет общество

потребления само по себе и всех его участников по отдельности и в общем и целом. Философия бодицентризма, основанная на страхе и на управлении каждым человеком по отдельности, а обществом, как толпой и стадом, по сути делает из каждого члена общества – участника общества потребления, по сути служителя культа собственного тела и носителя философии бодицентризма – раба. А.А. Зиновьев задавал такой вопрос: «Не почему мы рабы, а почему мы предпочитаем быть рабами!?». Ответ, наверное, очевиден. Потому, что так проще жить, проще делать ежедневный выбор о том, как жить, какую религию исповедовать, носителем какой философии быть, что надеть и покушать, как лечиться, жить и работать, что бесконечно потреблять и как рекламировать и продвигать всем своим видом товары и услуги, которые вы приобрели, оправдывая себя в своих же глазах, обосновывая себе такой стиль жизни лозунгами, заранее придуманными для каждого приобретения его же производителями. Выгодно быть рабами еще и потому, что сам человек как бы не несет ответственность ни за что, ни за свои действия, ни за события, которые с ним в его же жизни случаются и происходят, ни за свое собственное здоровье, свою жизнь и жизнь своей семьи, своих детей (если они вообще есть, поскольку кидалтам иметь детей становится практически невозможно, поскольку они еще сами не повзрослели и не созрели для этого, а поклонникам культа своего тела, особенно женщинам, дети мешают сохранять формы своего тела и мешают вести тот стиль и образ жизни, к которому обязывает статус и положение – ночные тусовки, свободные и беспорядочные половые связи, свобода нравов, умение заботиться только о себе и больше ни о ком. Сублимируя свои также базовые потребности к продолжению рода и рождению детей, представительницы прекрасного пола заводят себе, вместо рождения детей, маленьких собачек, кормя их за столом и с ложечки, одевая и меняя им разные одежды, постоянно нося их на руках и целуя в носик. Мужчины же, уже почти утрачивающие возможность носить это гордое звание, поскольку многие из представителей сильного пола сменили или меняют свою половую и сексуальную ориентацию, вместо рождения детей, зачастую заводят себе котов, с которыми также имеют возможность нянчиться, вместо воспитания своих же собственных детей и продолжение рода во славу Рода. Для таких мужчин сформирован и активно используется новый термин – метросексуал, что активно поддерживается всеми средствами массовой информации

и обществом в целом. Снова индустрия потребления, разворачивающаяся на этот раз вокруг животных, и непрерывная цепочка потребления продолжается, а, следовательно, и продолжается укоренение философии бодицентризма со всеми вытекающими из этого последствиями). Самое печальное, что прежде всего эта философия внедряется в неокрепшие умы подрастающего поколения, детей и подростков, которые с первых дней жизни впитывают в себя философию бодицентризма, нормы общества потребления и, самое страшное, экзистенцию раба, живущего на страхе, управляемого и управляющегося страхом, что в общем и целом ведет к вырождению нации и общему геноциду всего мыслящего и здравомыслящего народа, приводя к формированию «постчеловека», напрочь утратившего всех человеческих качеств и свойств, которыми настоящий человек наделен природой по праву своего рождения.

Заключение

Таким образом бодицентризм, как явление массовой культуры, находит предпосылки к своему появлению в излишнем бюрократизме, что неразрывно связано с онаучиванием повседневности (порождение сциентизма) и технократизмом (развитию науки и техники, поставленной на службу, в том числе и телу во всех возможных направлениях). Телесность и ее культ, как порождение постиндустриального общества, привели к формированию общества потребления,

что, как социо-культурное явление не могло не найти отражения в философии, как науки, которая, вслед за этим течением, прогнозирует появление «постчеловека» [3].

Список литературы

1. Азаренко С.А. Сообщество тела. – М.: Академический проект, 2007. – 239 с.
2. Гоголадзе Л.М. Бодицентризм в современной социокультурной динамике потребления // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сборник статей по материалам XXXIII международной научно-практической конференции (27 января 2014 г.). – Новосибирск, 2014. – С. 25–29.
3. Мамедова Н.Д., Нуржанова А.Б., Табачкова О.А., Живайкина А.А. Постчеловек: иллюзия или реальность? // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2013. – Т. 3. – № 2. – С. 399.
4. Тарутина Е.И. Философия телесности и повседневность // Философия. Вестник АМГУ. – Вып. № 66. – 2014. – С. 11–15.
5. Храпов С.А. Антропологический фактор становления потребительской направленности общественного сознания современной России // Вестник Волгоградского государственного университета Серия «Философия. Социология и социальные технологии». – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. – № 1. – С. 52–57.
6. Храпов С.А., Гоголадзе Л.М. Мировоззренческие основания бодицентризма как тренда современной культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – Вып. № 8–1. – С. 220–224.
7. Фромм Э. Иметь или быть. – М.: Мысль, 2004. – 314 с.