

## СИМПТОМЫ НРАВСТВЕННОЙ ДИСПЕРСИИ В СОЗНАНИИ ИНДИВИДА И ОБЩЕСТВА

**Н. И. Петев**

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Владимир, Россия  
e-mail: cyanideemo@mail.ru

**Аннотация.** Данная работа посвящена вопросу о том, существуют ли тенденции деградации в сфере нравственности современного человека и социума. Последовательно приведены различные, иногда новые для нравственности тенденции, которые несут определённые негативные изменения для её внутреннего содержания. Целью работы стало выявить особенность и специфику деструктивных тенденций, способствующих дисперсии морали как автономного явления, а также их анализ. В данной работе использованы диалектический, сравнительный, аналитический и этический методы анализа. Кроме того, применялись элементы религиозного и психологического подходов. Данный комплекс методов и подходов позволяет детально и последовательно изучить деструктивные процессы, вызванные различными явлениями и идеями, применяемыми к нравственности. В результате данного исследования автор приходит к определённым выводам: 1. Таргетированная реклама как явление социума, обладая элементами фетишизма, символизма и некрофильскими тенденциями, отождествляет вещь с добродетелями. 2. Догматизм в современных формах нравственности направлен на становление конформизма, но не имеет ничего общего с положениями морали. 3. Назидательный характер современной нравственности инициируется для становления понятия «нормальной морали», которое по сути своей бессодержательно и спекулятивно. 4. Апологетика в области морали – это одновременно симптом и процесс, превращающий аморальное в нечто нравственно санкционированное. 5. Вещизм морали предполагает создание системы рыночных отношений, где главенствует подмена ценностей и понятий, садистские и некрофильские тенденции. 6. Коммерциализация нравственности – симптом и процесс создания положения, при котором главенствующим принципом отношений является товарообмен и примат количественного над качественным. 7. Компенсаторский характер современных форм нравственности инициируется для создания удобной морали. 8. Утилитарный характер морали необходим для того, чтобы она была употребляема, доступна, отвечала прихотям всех и каждого. 9. Популяризаторство нравственности превращает её в некий этааж или атрибут, скрывающий положение вещей, т.е. в своеобразный стиль без содержания. 10. «Статус-кво» морали необходим для утверждения того, что является объектом нравственной критики.

**Ключевые слова:** дисперсия, индивид, общество, нравственность, коммерциализация, утилитаризм, популяризаторство.

**Для цитирования:** Петев Н. И. Симптомы нравственной дисперсии в сознании индивида и общества // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2020. – № 4. – С. 91–103. DOI: 10.25198/2077-7175-2020-4-91.

## SYMPTOMS OF MORAL DISPERSION IN THE CONSCIOUSNESS OF THE INDIVIDUAL AND SOCIETY

**N. I. Petev**

Vladimir State University, Vladimir, Russia  
e-mail: cyanideemo@mail.ru

**Abstract.** This work is devoted to the question of whether there are trends of degradation in the sphere of morality of modern man and society. Various trends, sometimes new to morality, that bring certain negative changes to its internal content are consistently presented. The main goal: to identify the features and specifics of destructive tendencies that contributes to the dispersion of morality as an Autonomous phenomenon, as well as their analysis. Methodology: this work uses dialectical, comparative, analytical and ethical methods of analysis. In addition, elements of religious and psychological approaches were applied. This set of methods and approaches allows us to study in detail and consistently the destructive processes caused by various phenomena and ideas applied to morality. As a result of this research, the author comes to certain conclusions: 1. Targeted advertising as a social phenomenon, with elements of fetishism, symbolism and necrophilic tendencies, identifies a thing with virtues. 2.

*Dogmatism in modern forms of morality is aimed at becoming conformism, but has nothing to do with the provisions of morality. 3. The edifying character of modern morality is initiated for the formation of the concept of «normal morality», which is essentially meaningless and speculative. 4. Apologetics in the field of morality is both a symptom and a process that turns the immoral into something morally sanctioned. 5. Materialism of morality involves the creation of a system of market relations, where the substitution of values and concepts, sadistic and necrophilic tendencies prevail. 6. The commercialization of morality is a symptom and process of creating a situation in which the dominant principle of relations is commodity exchange and the primacy of the quantitative over the qualitative. 7. The compensatory character of modern forms of morality is initiated to create a convenient morality. 8. The utilitarian character of morality is necessary in order for it to be used, accessible, and meet the whims of everyone. 9. Popularization of morality turns it into a kind of outrage or attribute that hides the state of things, that is, a kind of style without content. 10. The «status quo» of morality is necessary for the affirmation of what is the object of moral criticism.*

**Key words:** dispersion, individual, society, morality, commercialization, utilitarianism, popularization.

**Cite as:** Petev, N. I. (2020) [Symptoms of moral dispersion in the consciousness of the individual and society] *Intellekt. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 4, pp. 91–103. DOI: 10.25198/2077-7175-2020-4-91.

### Введение

В современном мире внутри феномена морали происходят определённые метаморфозы. Они стимулированы динамикой изменения жизни (интенсивностью, увеличением темпа, некой сильной пульсацией социальной и иных сфер жизни). Меняются аксиологические системы, в том числе и система моральных ценностей, что как следствие влияет на поведение и отношение индивида. Возникают искусственные формы морали (как индивидуальные, так и массовые), выполняющие определённые функции в соответствии с требованиями индивидуума. Несмотря на то, что нравственность обладает определённой гибкостью, дабы она не становилась чем-то институциональным и закостенелым и успешно реагировала на изменения и детали конкретных ситуаций, излишняя фривольность современных форм морали указывает на негативные тенденции внутри самой нравственности, приводящие к дезинтеграции внутреннего её содержания.

### Таргетированная реклама и современный фетиш

Первым симптомом дисперсии и деэволюции морали, на который стоит указать, является таргетированная реклама. Таргетированная реклама направлена на становление в сознании индивида следующей идеи: покупая (приобретая) определённую вещь, индивид одновременно приобретает какое-либо конкретное нравственное качество или добродетель. Несомненно, что в подобном тождестве вещи

и нравственной добродетели (ценности) прослеживается грубая натуралистическая ошибка, которая является не акцидентной, а осознанной, имеющей определённые причины и цели. Такое положение вещей характерно для высокой степени желания натурализовать<sup>1</sup> вещи и явления, в том числе из сферы нравственной, для введения их в сферу торговых (экономических, коммерциализированных) отношений. Приобретая какую-либо вещь, спекулятивная аутентичность которой отождествляет её с нравственной ценностью (качеством, добродетелью), индивид становится её носителем.

У современных индивида или масс формируется такое сознание и отношение, в рамках которого отсутствует положение о необходимости воспитания духовно-нравственных качеств. Несомненно, что из подобной тенденции существуют исключения, но в массе они воспринимаются как некий рудимент, пережиток прошлого, который необходимо преодолеть. Подобных исключительных индивидов воспринимают как консерваторов, не способных принять новое устройство мира, а соответственно и новые формы морали и нравственности, готовые к потреблению и не требующие усилий для формирования индивидом. Становление и реализация нравственности является достаточно трудоёмкой и зачастую сложной работой для индивида.<sup>2</sup> Однако у современного индивидуума отсутствует такая острая необходимость в вышеуказанном процессе, так как достаточно лишь купить вещь, которую таргетированная реклама отождествляет с каким-либо духовно-нравственным качеством (добродетелью). Эта вещь не просто сим-

<sup>1</sup> Таргетированная реклама через процесс натурализации адаптирует нравственные качества, добродетели и ценности, делая их как бы «съедобными», потребляемыми, придавая им товарный вид, с целью последующей возможности сделать их продуктом купли-продажи.

<sup>2</sup> А. А. Гусейнов указывает, что «когда человек моральное существо – он ставит самого себя на кон» [4, с. 692–693]. Часто нравственное требует от человека очень многого, а иногда всё без остатка, то есть его самого с его естественными желаниями, лишая комфорта и витального наслаждения. Иногда цена свободы исключает обилие удовлетворения аффективных, утилитаристских и прагматических стремлений.

волизирует<sup>3</sup> добродетель, она сама ей становится и наделяет этим качеством своего владельца. В данном случае можно говорить о специфической (искусственно созданной) форме фетишизма. В целом, фетишизмом является любое религиозное поклонение предмету, наделяемому определёнными качествами или свойствами, которые не являются характерными для него [24, с. 1317].

В религиозном сознании это может быть любой странный предмет, который поразит воображение.<sup>4</sup> В архаических формах религии различных народов мира отношение к фетишу (предмету, ставшему объектом поклонения) амбивалентное. Дело в том, что, несмотря на то, что объект имел сакральный характер, отношение к нему было разное. Если он оказывал помощь просящему, то его благодарили, а за его беспомощность – наказывали (били, вбивали гвозди, могли выкидывать, заменять и т. д.). В сознании первобытного человека предмет становился «чувственно-сверхъестественным», и сверхъестественность приписывалась ему либо на основе случайной ассоциации, либо по причине неправильно понятых причинно-следственных связей [24, с. 1318].<sup>5</sup>

Со временем фетишизм как форма религиозного поклонения была заменена другими формами, однако следы его можно найти в любой религии, а также в современных бытовых суевериях и предрассудках (например вера в талисманы). Интересно, что талисман тем сильнее, чем лучше изображён символ, отражающий доктрину, и сам символ, объединяющий сообщество, приобретает огромные силы тогда, когда в него вложены воли большего количества людей [24, с. 1228] (в частности, подобного мнения

придерживаются различные современные эзотерические объединения и организации).

Такое положение вещей характерно и для современного индивида, и для общества. Однако феномен фетиша претерпел транспозицию из области религиозного в социальную, экономическую, политическую и т. д. Брендные вещи, логотипы, лейблы, последние версии того или иного товара – всё это талисманы, которые наделяют своего владельца желаемыми качествами, в том числе нравственного характера. Современный индивид буквально испытывает определённое благоговение перед какой-то известной маркой или брендом, обладание продуктом которого возвышает его, делает на порядок выше остальных, наделяет чем-то, что отличает от других, которые в его понимании ниже его, в том числе в аспекте нравственного поведения и отношения. В частности, это очень часто отражается в концепции вседозволенности, которая связана с наличием «талисманов», где также имеет значение и количественная составляющая этих атрибутов. Эти «талисманы» как фетиши действительно обладают определённой силой в современном обществе. Природа её не религиозная, а социальная, ведь она зависит от спроса социума. Значение, сила и власть этих «талисманов» тем больше, чем больше индивидов потребляют продукт (то есть вкладывают свою волю в получение желаемого). Символ на нём (лейблы, тренды, бренды и т. д.) есть отражение той парадигмы, которую пропагандирует та или иная компания.<sup>6</sup> Но человек в действительности не только не приобретает желаемого качества, получая «талисман», а становится жертвой таргетирован-

<sup>3</sup> Хотя символизм имеет не последнее значение. Таргетированная реклама создаёт ряд образов и символов, которые проводят аналогию, вплоть до создания идеи тождественности вещи и её образа (символа) и качества, в том числе морального. Ф. Ницше отмечал, что язык символов и знаков даёт возможность замалчивать многое [14, с. 139]. Р. Барт указывал, что мелкобуржуазной философией (пужадистский здравый смысл) часто используется приравнивание видимого к сущему, то есть если что-то слишком непонятно для буржуазного сознания, рассудок использует символику для того, чтобы нечто абстрактное могло иметь место в сознании, но только при условии объединения зримого и незримого под знаком количественного равенства (одно значит другое) [1, с. 152]. Таким образом, феномены, не имеющие материальных (вещественных) маркёров в рамках такого сознания приобретают их искусственно. Символизм имеет огромное значение для мифологии, в том числе для искусственных мифологем современного человека, которые представляют собой спекулятивную и деформированную копию традиционного мифа. В подобной парадигме становится возможным тождество вещи и качества, в том числе морального характера.

<sup>4</sup> Однако этот феномен, поражающий воображение, не должен носить отпечаток аномалии и вызывать отвращение. Для архаического сознания все, что имело отпечаток странного, отклоняющегося от обычного хода вещей [9, с. 164] и вызывало отвращение [9, с. 176] являлось нечистым, то есть порождением колдовства и приносило несчастье. Стоит отметить, что у современного индивида наблюдается обратная тенденция – неутолимая жажда аномальности, стремление к необычности в деформированных и гиперболических формах, доходящее до освящения деструктивности по отношению к себе и другим. Аномальное во всех своих формах для современного человека – это атрибут индивидуальности, и по законам мелкобуржуазной философии, оно имеет характер рыночных отношений, подчинено принципам коммерции и имеет принцип перехода качественного в количественное.

<sup>5</sup> Однако Л. Леви-Брюль отмечал, что для первобытного сознания не свойственно подчинять всё причинно-следственной связи в рамках фактологического ряда вещей и феноменов, так как сверхъестественное, находясь вне цепи событий, вмешивается и изменяет его, поэтому архаичного человека больше интересовало сверхъестественное, которое не могло быть выявлено и понято в рамках причинно-следственной связи [9, с. 147–148].

<sup>6</sup> Каждая компания, независимо от того, что она производит, имеет не только свой круг потребителей (который она всегда желает расширить), но и некую идею, которую необходимо посеять в сознание потребителей, дабы успешно реализовать товар. Цель чисто коммерческая, однако достижение желаемого требует такой пропаганды, которая будет направлена как бы на желания и мечты других. И нет ничего легче, чем создать искусственно такую острую необходимость чего-либо, драпируя в красивые, яркие лозунги: «Настоящая свобода», «Будь в тренде», «новое поколение Z», «настоящий мужчина / женщина», «твоя жизнь – твои правила» и т. д. Подобные компании выступают как некие защитники, освободители, просветители, которые в первую очередь стремятся помочь / дать те качества, которые индивид желает, ретулируя, таким образом, лишь коммерческий интерес.

ной рекламы, цель которой создать популярность «фетиша» (того, или иного товара, продукта или услуги), а соответственно принести коммерческую прибыль компании. Индивид приобретает, таким образом, лишь навязанную эфемерность, популярную иллюзию, которую поддерживают те, кто её также получил или желает получить. Как и многие другие продукты искусственной мифологизации, «талисманы» и «фетиши» являясь продуктом индивида, в частности его желания, становятся хозяевами над своим господином.

Стоит отметить, что эти «талисманы» пока ещё не являются чем-то таким особенным, чем был для архаического человека тотем. Дело в том, что тотем отличается от фетиша тем, что никогда не состоит из единственной вещи, а всегда из целого рода вещей одного порядка [19, с. 145]. Подобными «тотемами» для современного индивида могут служить определённые компании, бренды и марки. Они не инкарнированы в материальном, а представляют нечто абстрактное, что их производит. Также ими могут быть отдельные индивиды, презентующие «фетиши» (официальные лица, актёры в рекламе, популяризаторы<sup>7</sup> того или иного продукта и т. д.), т. е. те кто, буквально является их символом или материальным воплощением. Стоит отметить, что возможна трансформация «фетиша» (вещи) в некий идол («тотем»), при формировании некрофильских тенденций у индивида или группы.<sup>8</sup> Из сказанного выше можно заключить, что «фетишизм», «тотемизм», символизм и некрофильские тенденции – это ярчайшие атрибуты таргетированной

рекламы, в которой прослеживается стремление укрепить как минимум аналогию, а в идеальном случае тождественность качества (свойства) и «фетиша» во всех сферах человеческой жизни, в том числе в области нравственности.

### Догматизм, дидактизм и апологетика как симптом деградации морали

Далее рассмотрим догматизм и назидательный характер современных форм морали и нравственных волеизъявлений (поведения, отношения и сознания) как феномен их дисперсии. Догматизм морали современного индивида предполагает безапелляционное обращение к «нормальной морали»<sup>9</sup>, которая является продуктом искусственным (прагматическим и спекулятивным), направленным на дисперсию индивидуальности (пресечение свободы воли и ответственности<sup>10</sup>) и создание человека как некоего гетерономного и механического элемента системы (социальной, экономической и т. д.). Догматизм современных искусственных форм морали обладает ярким схоластическим характером, то есть большее внимание уделяется форме изложения, подаче (в частности в аспекте локального и темпорального проявления<sup>11</sup>), чем содержанию. Несомненно, что каждая нравственная оценка в большинстве случаев зависит от специфики содержания той или иной ситуации, так как мораль хоть и имеет определённые законы (правила и положения), однако не тождественна юридическому закону, как жесткому кодексу. Однако, когда нравственная оценка превращается лишь в инструмент

<sup>7</sup> Можно также указать на наличие современного аналога «личного тотема», то есть определённой личности, которая имеет лишь опосредованное отношение к каким-то «фетишам» и «общим тотемам» (компания, лейблы и т. д.), однако через свою популярность среди отдельных индивидов имманентно пропагандируют рост актуальности продуктов последних. Часто такими «тотемами» могут быть различные блогеры, стримеры и т. д., которые стараются повысить свой авторитет и значимость наличием большого числа «талисманов», но в действительности происходит иная ситуация. Популярность определяется наличием «фетишей», и по аналогии происходит именно их копирование, дабы обрести качества этого «личного тотема» (одежда, телефон и т. д.). Это репликация по аналогии: наличествуют такие же вещи – наличествует и желаемое качество.

<sup>8</sup> Э. Фромм указывал на особый аспект некрофильских тенденций, заключающихся в обожествление техники и особый интерес к неживым артефактам [20, с. 443–448]. Таким образом, какая-то конкретная вещь может приобрести буквально сакральный характер, что приведёт к деструктивным и злокачественным последствиям для носителя подобной концепции (дисперсия личности, отчуждение от себя, потеря индивидуальности и т. д.).

<sup>9</sup> «Нормальность, по логике Лакана, – верх патологии, поскольку лечению она не подлежит» [6, с. 407]. Традиционные формы морали, нормы которых являются следствием рационального и практического развития индивида, предполагающие ответственность, право выбора и т. д., что требует внутренней работы индивида, развитие различных сфер человеческой экзистенции и влечёт определённые следствия. Искусственные формы – это непреложные догматы, которые необходимо принимать безусловно, не обращаясь к их внутреннему содержанию. Их «нормальность» является лишь оправданием репрессивных тенденций секуляризации личности.

<sup>10</sup> Ф. Ницше отмечал, что «где ищут ответственности, её ищет обыкновенно инстинкт наказания и осуждения» [13, с. 52]. В современном мире этот тезис доведён до абсурда. Ответственность более не является сферой индивидуального, она определяется другими. Важнее чужая (общая) оценка, чем своё видение и своё ощущение ответственности, которая является результатом внутреннего самоанализа. Подобный подход освобождает индивида от сложной трудоёмкой внутренней работы, а также необходимости совершения выбора, становления выводов и решений, делая индивида безличностным и пассивным.

<sup>11</sup> Р. Барт указывал, что демонстрация нравственной силы обретает конечную ценность лишь постольку, поскольку обретает огласку [1, с. 128]. Морализаторство в современном мире – это явление, которое инициируется в определённом месте и в определённое время, и именно они являются важными, ключевыми факторами. Моральное наставление должно стать достоянием социума (группы, большого количества людей), иными словами, чем большую огласку имеет проявление нравственности, тем интенсивнее, радикальнее и деспотичнее её форма. Особенно ярко это проявляется в СМИ. Определённые индивиды берут на себя роль «высокого эталона нравственности» (по сути, не являясь таковым) спекулируя на положениях абсолютной морали, тем самым создавая некую эфемерную мораль. Самое важное – это то, что подобная ситуация должна быть освещена в массах, придавая положительный статус моралисту и создавая иллюзию нравственности.



конформизма и спекуляции, когда индивидуальное становится абсолютной доминантой (исключая ценность всего и всех остальных) невозможно говорить о морали. Дело в том, что нравственность не является чем-то аморфным (неким гибким материалом, как пластилин) из чего возможно «слепить» всё, что будет удовлетворять весь диапазон преходящих. У морали есть положения-константы. Они просты по своему содержанию<sup>12</sup>, поэтому в похожих ситуациях, но с разными конкретными деталями, может быть совершенно разная оценка. Это не указывает на её абсолютный индивидуализм применения и инструментализм, а скорее обозначает аспект сложности и специфичности нравственности во всех её проявлениях (мышление, отношение, поведение и ценности) и на объемлющий характер распространения.

Назидательный характер, как форма дисперсии, переплетается с односторонним, ограниченным морализаторством, которое имеет зачастую гипертрофический и абсурдный характер.<sup>13</sup> Главная задача морализаторства – создание морали как системы непреложных (догматических) истин для инициирования, интеграции и функционирования нравственности стадного характера. «Нормальность» морали является феноменом конвенции большинства, часто навязанным меньшинством с большими возможностями и ресурсами. Она искусственно имплантируется в сознание индивидов, которые сами не имеют желания проводить анализ окружающей действительности и нести ответственность за собственные суждения и поступки. Таким индивидам выдаётся готовый нравственный «продукт». При этом последний не терпит критики или собственного «неупотребления», налагая санкции за подобное поведение и отношение.<sup>14</sup> Такое содержание и назначение нравственности буквально отождествляет её с религией, что ведёт к деструктивным метаморфозам и деформированию морали. Мораль проистекает в своих определениях из разума. Её конкретная дефиниция, как оформленное явление, есть следствие усложнения и развития нашего мышления, и появление ввиду этого возможности выявления определённых нравственных постулатов и принци-

пов как внутренних законов. Стоит также отметить, что это не отменяет иррациональный момент в морали<sup>15</sup>, который делает её не механической. Индивидуальный аспект всегда присутствует в нравственной операции (акте поведения и мышления), но установление деспотии и абсолютизации личного, эгоцентричного приводит к деструктивным тенденциям нравственности, так же, как и категорическое морализаторство, которое исключает индивидуальное вообще, в том числе свободу выбора и ответственность за принятые решения и поведение. Лучшее оружие против нравственности – это всеобщее морализаторство с его пропагандистским и спекулятивным характером.

Ещё один важный симптом дисперсии нравственности – радикальная и массивная апологетика. А. А. Гусейнов отмечает, что поступки, на которые мораль не наложила запрет (то есть те, что прошли проверку и экспертизу), считаются нравственно санкционированными [4, с. 706]. Таким образом, если создать такую систему морали и ценностей, где аморальное является нормой, то оно автоматически приобретает статус нравственно сертифицированных, и, следовательно, такое поведение станет нравственно санкционированным и потому не может относиться к девиантному и деструктивному. Мораль становится особенно востребованной, когда необходимо оправдать действия, несущие разрушение, смерть, насилие и т. д. [4, с. 693]. Иными словами, подобное может быть инициировано в ситуации, когда любые деструктивные тенденции необходимо драпировать в формы морали, при этом более сильный и массовый эффект произойдет, когда речь идёт о возведении подобных устремлений в форму всеобщей абсолютной нравственности. Многими индивидами истинность и легитимность поведения/отношения в данном случае не подвергается сомнению. Во-первых, групповой инстинкт располагает индивида к принятию того или иного положения «морали», оправдывающего деструктивное поведение, как априорного, без какой-либо собственной оценки и обращения к анализу. Во-вторых, сам статус абсолютной морали как истины в последней инстанции, имеющей особый,

<sup>12</sup> Но такое положение не подразумевает простоты дефиниции и реализации нравственных принципов и положений. В этом есть определённый парадокс: при всей простоте положений морали, невозможно дать чёткую и однозначную дефиницию нравственности и её элементам, а также реализовать основные положения.

<sup>13</sup> В частности, это может проявляться в неприятии фактов и явлений объективной реальности или в противоречии положениям разума (рациональности) и логики. Морализаторство может иметь категорический иррациональный характер, драпируя иррациональное в эфемерные положения рациональности и легитимности по причине абстрактной высшей необходимости.

<sup>14</sup> Санкционная политика намного эффективнее в аспекте достижения доминирующего положения. Дж. Э. Мур указывал, что «санкции гораздо больше влияют на поведение, чем примеры, так что их смягчение или отсрочка в каком-то исключительном случае почти всегда подтолкнут к подобным поступкам в случаях уже не исключительных» [12, с. 252]. Поэтому любая деспотическая система не приемлет диалектики, и будет пресекать любое несоответствие своим положениям.

<sup>15</sup> Например, Н. О. Лосский отмечал, что моральные ценности, такие как добро и зло, невозможно определить через иные понятия (их разграничение условно по определению «это есть добро», а «это есть зло»), и человек интуитивно проводит демаркацию [10, с. 344].

высший, практически сакральный характер, подталкивает индивида принимать положения апологетической искусственной морали на веру.

Ф. Ницше указывал, что для того чтобы создать нравственность, нужно иметь неограниченное стремление к противоположной крайности, и чтобы «все средства, с помощью которых человечество должно было сделаться нравственным, были совершенно безнравственными» [13, с. 59]. Стремление современного индивида к нравственной свободе и разнообразию (особенно в желании попробовать что-то совершенно новое, иногда запрещённое, в том числе в аспекте морали и при этом не нести ответственность за любые действия и последствия), к некоему нравственному анархизму предопределяет индивида (группу, сообщество и т. д.) к формированию искусственных форм нравственности. Они позволяют оправдать любые формы мышления, поведения, отношений и систему ценностей, ретуширование и подмену понятий, давая подобному апологетическому «продукту» громкое имя «новейшей морали», которая пришла на смену рудиментарным и традиционным формам.

#### **Вещизм как переоценка нравственных ценностей**

Следующим симптомом дисперсии морали современного индивида является вещизм, связанный с подменой понятий ценности и цены (оценки). То, что являлось моральной ценностью, то есть значимой самой по себе, подменилось в современном мире понятием цены, то есть она стала простым предметом товарооборота и торговли. В мире существует тенденция мирознания, согласно которой не только мир действий, но и мир идей представляет собой распродажу, на которой всё можно приобрести за свою определённую цену [8, с. 20]. В общей онтологической системе в рамках подобной парадигмы отношения и ощущения мироздания нет места чему-то, что находится вне понятий процесса купли-продажи. Таковой является мораль в своём первичном (истинном значении, ввиду особенности своего содержания), поэтому для неё существует только два исхода: первый предполагает искусственную трансформацию нравственности, чаще в формы не свойственные ей, второй – приобретение статуса рудимента.

А. А. Гусейнов указывает, что мораль не детер-

минирует и не обращается к содержанию поступка, она даёт оценку, дабы указать на его легитимность [4, с. 705]. С этим можно согласиться отчасти, так как действительно мораль инициирует в индивиде специфический процесс нравственного анализа того или иного поведения, отношения и системы ценностей, но она также способна служить катализатором и для корректировки вышеуказанных. Ф. Ницше отмечал, что ценность вещи определяет не то, что она даёт обладающему, а чего она ему стоит (что за неё даёт) [13, с. 99–100], иными словами её ценность тождественна цене. Таким образом, при приобретении вещи даже удовольствие становится лишь чем-то второстепенным, а иногда малозначимым и незначительным для индивида. Современный человек зачастую ориентируется в аспекте покупки/получения чего-либо именно исходя из стоимости.<sup>16</sup> П. Е. Матвеев указывает, что, несмотря на то, что ценность и оценка сопряжены, а цена связана с оценкой и производна от ценности, тем не менее, относительно свободна от последней (является ошибочным тождеством цены (стоимости) и ценности) [11, с. 27]. Действительно, товар может иметь цену, но не обладать ценностью (если только она искусственно не вызвана спекуляцией), или наоборот – обладать ценностью, но не иметь цены.<sup>17</sup> Для современного индивида характерна тенденция нравственной девальвации всего того, что не входит в его систему ценностей. Данный процесс имеет следующее содержание: индивидуум, утверждая тождество цены и ценности (подменяя содержание второго первым), искусственно обесценивает тот или иной феномен (как бы экономически, рыночно), и таким образом благодаря тождеству сама ценность теряет свою аксиологическую значимость, т. е. «дешевеет» и теряет «товарный вид». Подобная операция характерна и для нравственных ценностей.

В рамках процесса овеществления нравственные ценности (добродетели) трансформируются в товар, они становятся продуктом потребления. Мораль уже даже не является оценкой чего-либо, её положения – это не индивидуальные и не абсолютные нормы и правила. Она – товар. Несомненно, что товар дорогой, и не каждый может себе его позволить, ведь именно в этой малодоступности (некой искусственной элитарности) часто в современном мире и определяется значение и важность чего-ли-

<sup>16</sup> Необходимо приобрести самое дорогое, что имеет огромную или большую по отношению к другим подобным вещам цену. Для современного человека характерно ассоциативное тождество цены, количества, ценности и удовольствия, что приводит к смешению и подмене этих понятий, а также последующей аксиологической и натуралистической ошибке.

<sup>17</sup> В частности, действительно, сложно определить коммерческую стоимость ценности, особенно нравственной. Более того, объективно это практически невозможно, единственным способом является установление цены ценности конвенционально или искусственно. Опять же, стоит указать, что ценность должна быть инкарнирована в материальной форме (иметь проявление во времени и пространстве). Однако, даже такая фиксированная цена ценности будет относительной, и не отражать аксиологического значения самих объектов, в некоторых случаях и субъектов.

бо для индивида. Этот товар, как и любой другой, можно спокойно купить, поменять, заменить и т. д. без особых усилий и последствий.

Стоит указать на то, что вещизм изменяет самого индивида, приводя к девальвации и потере самоидентичности. Э. Фромм отмечал, что в погоне за вещами человек сам становится вещью [20, с. 307]. Подобные метаморфозы отличаются несколькими яркими тенденциями, которые становятся доминантными для индивида: садистская и некрофилическая. Первая связана с желанием владеть, обладать, контролировать и т. д., то есть с любыми аффектами доминирования по отношению к другому индивиду. Тот, кто обладает каким-либо живым существом, превращает его в свою вещь, при этом сам становится его господином или Богом [20, с. 378–379]. Для садиста характерно мышление, которое предполагает, что всё живое должно быть под контролем, быть пульсирующим объектом обладания, вещью [20, с. 381]. Несомненно, что это относится и к сфере человеческих взаимоотношений, где один индивид теряет свою индивидуальность, превращаясь в предмет, выполняющий определённые функции<sup>18</sup> и исполняющий определённые желания. Вторая тенденция (некрофилическая) предполагает стремление трансформации всего живого в предметы (вещи). При этом данный процесс распространяется не только на феномены вне некрофила, но и на него самого, т. е. у него есть потребность превращения в вещь и самого себя и своих качеств [20, с. 454]. Для такой личности любое развитие или движение, которое может напоминать жизнь, рост и т. д. представляется чем-то аномальным, тем, что необходимо исправить, в том числе и в самом себе. Мораль, как некий живой аспект духовной жизни индивида, для некрофилической личности болезнь, дефект, который необходимо исправить через овеществление, коммерциализацию и т. д. или полностью избавиться как от рудимента.

Многие современные индивиды рассматривают мир как собрание вещей [20, с. 457–458], где вещь господствует над человеком [20, с. 440]. В таком мире важнее вещь в человеке, но не он сам.<sup>19</sup> Интересно, что для современного индивида наиболее приемлемой парадигмой выстраивания диалога и отношений является вещевой обмен. При этом один из индивидов сам является предметом обмена,

точнее то, какие функции он может обменять. Человек-товар меняет себя на определённые предметы, и им пользуются в соответствии с его функциями как вещью. Современному индивиду легче опосредовано или непосредственно платить/оплачивать взаимоотношения (будто по договору или контракту), чем выстраивать сложный духовно-нравственный диалог между равными личностями.

Эпиктет отмечал, что существует рабство индивида перед вещами, а через них и зависимость от тех, кто этими вещами обладает [2, с. 183, 206, 221]. Обесценивание индивида происходит по двум векторам. Первый предполагает рабство перед вещами, то есть некрофилическую тенденцию предполагающую систему, в которой во главе иерархии стоят предметы, а человеку отведена роль потребителя и накопителя (пассивного, бездеятельного, безличного). Второй – формирование личности как товара, где такой человек-продукт выполняет лишь назначенную ему функцию ради получения желаемого в рамках вещевого обмена. Они могут переплетаться между собой, создавая определённый вектор отношения, сознания и поведения. Кроме того, подобные тенденции создают овеществлённую аксиологическую систему, в которой материальные блага и предметы отождествляются с моральными ценностями с целью сохранить договорной (контрактный) характер отношений между индивидами. В современном обществе существует моральный парадокс: вещи обретают статус моральных ценностей (добродетелей), в то время как индивид претерпевает моральную девальвацию (теряет свою ценность, индивидуальность, аутентичность), трансформируясь в предмет (товар, продукт потребления).

### Коммерциализация морали

Мелкобуржуазный коммерческий материализм – это ещё один симптом дисперсии нравственности, который предполагает главенство коммерческих тенденций, и, в частности, принципа обмена и перехода качественного в количественное [1, с. 149–150]. У современного индивида прослеживается патологическая необходимость бесконтрольного приобретения. Такое положение получает своё выражение в желании иметь большее количество добродетелей (нравственных качеств и ценностей),

<sup>18</sup> Э. Фромм отмечал, что моноцеребральный человек (механический, кибернетический) только желает знать, как возникли вещи, как они устроены, как они функционируют и как ими управлять [20, с. 457]. Весь мир ему интересен только в рамках этих вопросов, разумно-познавательный характер ограничен интересом вещей и их применения. Интересно, что знание генезиса вещей является аспектом доминирования и в мифологическом аспекте. М. Элиаде отмечал, что знание о происхождении какого-либо предмета, животного или растения равносильно тому, что мы приобрели господство над ним [23, с. 24–25]. Достаточно искусственно определить какие функции человек должен выполнять, исключая его статус нравственной ценности, и в тот же момент он становится тождественным вещи с определённым назначением. Это некий новый генезис индивида, который превращает его в предмет.

<sup>19</sup> Эпиктет указывал на приоритет вещи над человеком в некоем утилитарном и прагматическом аспекте, объясняя тем, что выброшенную вещь могут подобрать и посчитать полезной, а человека – посчитают ущербом для себя [2, с. 214]. Таким образом, создаётся иллюзорность нужности, пока человек сохраняет свою назначенную функцию, т. е. пока остаётся вещью.

а соответственно вещей, статусов и т. д., которые по содержанию являются пустыми символами первых.

Отметим, что мелкобуржуазная философия и коммерческий материализм связаны с вышеуказанной тенденцией современного индивида, а именно с вещиизмом, являющимся одним из ярких симптомов деградации морали. Несомненно, что катализатором для мелкобуржуазного коммерческого материализма являются современные производственные технологии. Они способны к быстрой репродукции потребляемого продукта, при условии отсутствия каких-либо препятствий, тормозящих или пресекающих этот процесс. Э. Фромм указывал, что в группе с сильным лидером человек хоть и достигает определённой степени свободы<sup>20</sup>, тем не менее, при возрастании возможности (умения) производства материальных благ, человек становится жадным эгоистом, рабом вещей, которые он сам и произвёл [20, с. 293]. Современная ситуация, в которой находится индивид, созвучна тому положению вещей, которое описал Х. Ортега-и-Гассет при анализе современной ему эпохи: владение всем, но не собой и плутание в изобилии [15, с. 40]. Как отмечалось выше, количественная характеристика современного производства продукта и последующее его использование в коммерческих (рыночных) отношениях имеют высокий уровень значимости. Количество товаров, предлагаемых человеку, отличается широким диапазоном и редко ограничивается малым количеством (эксклюзивные товары, штучные, статусные) с целью доступности для большинства. Первоначальная схема «спроса-предложения» меняется на «предложение-спрос», где последнее трансформируется в бессознательное ненасытное потребление и зависимость от новых поступлений товара (продукта, вещей), что превращает человека в рабского потребителя, неспособного сформировать собственные предпочтения.<sup>21</sup> «Аппетит» индивида растёт, а вместе с ним растёт и количество потребляемых вещей, которые вызывают в нём зависимость. Актуальность последней стимулируется через спекуляцию идеей тождественности вещей и особых качеств и свойств, в том числе нравственного характера, которые необходимо приобрести.

В процессе потребления<sup>22</sup> человек становится пассивным и отчуждённым, как от мира, так и самого себя. В диапазон такого «поглощения» входят не только определённые материальные товары, но и спортивные игры, кинофильмы, общество других людей и т. д. [21, с. 99–100]. Э. Фромм указывал, что «для рыночной личности весь мир превращён в предмет купли-продажи – не только вещи, но и сам человек, его физическая сила, ловкость, знания, умения, навыки, мнения, чувства и даже улыбка» [20, с. 453]. Овеществлению, коммерческой оценке и последующей купле-продаже подвергаются все аспекты человеческой экзистенции, в том числе сфера нравственного. Любой внешний аспект или действие индивида имеют свою цену в «прайслисте», и соответственно, чем более «употребляемыми» они являются, тем выше их стоимость. Всё должно иметь свою цену, дабы оно могло иметь место в мире, который представляет собой рынок предложений и спроса, акций и скидок<sup>23</sup>, «чёрных пятниц» и т. д. Допустима даже вульгарная транспозиция ценностей из нематериальной (духовной, нравственной и иных сферах) в материальную плоскость, дабы сделать их многочисленными, то есть общедоступными подобно бесчисленным копиям вещи (товара).

Э. Фромм указывал, что человек «ощущает себя товаром, который надо по выгоднее продать на рынке» [21, с. 101]. В призме такого самоощущения человек не чувствует себя носителем человеческих сил и способностей. Он пассивен, и не является активным деятелем. Часто подобный индивид теряет чувство собственного достоинства, а также собственное «Я», так как ни то, ни другое не может быть присуще вещи или товару, особенно продукту массового (конвейерного) производства. Однако человеческая природа в своём содержании требует наличия духовно-нравственных компонентов. В подобной ситуации единственным выходом является заменить их материальными суррогатами, эфемерно подменяющими понятия нравственных ценностей (качеств, свойств) и добродетелей.

Если первоначально любое потребление мыслилось как удовлетворение витальных потреб-

<sup>20</sup> Хотя в общности человек приобретает большие силы, производит больше, и находится в безопасности, выбирая лидера, каждый член становится подчиненным и боязливым: приобретая некую степень свободы, человек впадает в страх перед ней [20, с. 293].

<sup>21</sup> Эпиктет указывал, что свободному человеку невозможно помешать, и он свободно распоряжается вещами, а рабу – можно запретить, помешать, ввергнуть во что-то против его воли [2, с. 227–228]. В современной искусственной мифологии существует огромное количество инструментов, дабы не возникло ощущение подавления воли, а заставление осознавалось как собственный выбор.

<sup>22</sup> Х. Ортега-и-Гассет отмечал, что в мире всего стало больше, а именно всего, что можно создать, разрушить, пожелать, употребить, определяя эти процессы как сгусток жизненной активности [15, с. 35]. Для большинства современных индивидов потребление – это единственная жизненная «активность» (остальные ей поглощены). Однако она не имеет ничего общего ни с витальным аспектом человека, ни с активностью, ни с удовольствием, а только с пассивным поглощением.

<sup>23</sup> Актуальность определяется тем, насколько оценивается овеществлённый аспект человеческой экзистенции, подобно тому, как выстраивается ценовая политика на рынке товаров на новые и устаревшие модели товаров, а также акции и скидки при условии неостребованности продукта.



ностей для сохранения собственного существования, то с развитием цивилизации всё изменилось. Х. Ортега-и-Гассет отмечал, что «возможность получить удовольствие выросла в нашем веке небывало» [15, с. 37]. Стоит согласиться с тем, что возможности и средства получения удовольствия в наше время достаточно велики и разнообразны, так же, как и технические, и информационные возможности. Но это изобилие привело к пресыщенности и ещё большей неудовлетворённости, требованию новых способов удовольствия, и как итог к вырождению этого желания в процесс эскалации количественного иррационального потребления, исключающего само удовольствие и наслаждение.<sup>24</sup> Э. Фромм отмечал, что если первоначально считалось, что чем больше вещей, тем больше удовольствия, и акт потребления имел целью удовольствие, то со временем потребление стало самоцелью, а акты покупки иррациональны [21, с. 99]. Индивид старается потреблять всё вокруг себя, не исключая возможности стать объектом потребления. Понятие человека (индивида) становится лишь абстрактным обозначением рыночной единицы (продукта, товара и т. д.).<sup>25</sup> Даже понятие жизни обретает своё положение в преискуранте современного мира.<sup>26</sup> У неё должна быть цена, имеющая вещевой или финансовый эквивалент для товарообменных и рыночных отношений, иначе она не впишется в коммерческо-экзистенциальную картину мира.

Стоит также указать на реверсивную аксиологическую специфику мелкобуржуазного коммерческого материализма. Благодаря коммерческим инструментам, а также использованию спекулятивных механизмов таргетированной рекламы (в частности с целью увеличения цены товара, а через неё и его ценности, тождество которых присутствует в сознании индивида и масс), нравственные отрицательные ценности превращаются в положительные и становятся желаемыми. Несомненно, что эти «пороки» драпируются иными, можно сказать «благими» идеями для того чтобы создать спрос на покупку подобной «добродетели».

### Телеология удобного и радикальный утилитаризм как тенденции дисперсии нравственности

Ещё одним симптомом деэволюции и дисперсии нравственности является наличие конформистской телеологии новой морали. Одной из главных задач современной искусственно сформированной морали является создание удобных и комфортных для индивидуума условий его экзистенции. Кроме того, прослеживается динамика создания концепций апологии любой даже деструктивной и девиантной деятельности.<sup>27</sup> Однако мораль не всегда бывает удобной. В большинстве случаев, её характерная черта – быть неудобной, когда возникает столкновение объективной реальности с эгоистическими желаниями.

Радикальный утилитаризм – это ещё один симптом разложения морали, который тесно связан с остальными симптомами, и в частности очень плотно с конформизмом. Б. Спиноза отмечал, что «чем более каждый ищет своей пользы, т. е. старается и может сохранить свое существование, тем более он одарен нравственной силой» [18, с. 232]. С данным утверждением можно согласиться отчасти, действительно иногда требуется огромный волевой ресурс и нравственные силы для сохранения своей целостности. Однако в современном мире этот принцип имеет гиперболическую форму. Мораль должна теперь отвечать всем иррациональным прихотям абсолютно каждого индивида, быть применима для удовольствия (а точнее для потребления). Она должна быть комфортной для каждого и быстро реагировать на динамичные изменения мира. Очень быстро и для каждого индивида. Однако стоит указать, что мораль не может быть абсолютно утилитарной, т. е. не всегда возможно достичь равного и наивысшего удовольствия или счастья для всех индивидов (сущест).

Более того, одним из парадоксов современного общества является связь конформизма с утилитаризмом бюрократии. Для современного человека бюрократия является некой схемой, эталоном и моделью по которой выстраивается весь диапазон различных отношений между индивидами. Р. Барт ука-

<sup>24</sup> Б. Паскаль отмечал, что «у каждого без счета прихотей, идущих вразрез даже с его собственной выгодой, как он ее понимает» [16, с. 87]. Таким образом, прихоть способна не только пресекать желаемое (удовольствие), но и инициировать процесс сведения любой деятельности к потреблению как самоцели.

<sup>25</sup> Ж. Делёз, рассматривая капиталистический социум, указывал, что индивид перестаёт быть собой, он уже не «Я», а капитал или рабочая сила и частное (индивид, семья и т. д.) заменяется текучими образами. Частные лица – образы образов, образы второго порядка, которыми представляются образы первого порядка, такие как капитал или социальный индивид (производное абстрактных количеств, образ первого порядка) [5, с. 63].

<sup>26</sup> Ф. Ницше отметил, что для того, чтобы смело говорить о цене жизни нужно одновременно быть вне её и хорошо знать её, иначе любая её оценка будет неверной [13, с. 19, 40]. Несомненно, что это относится и к материальной таксации в первую очередь. Тем не менее, по причине становления модернизированной нравственности, основанной на мелкобуржуазной философии и коммерческом материализме, многие моральные вопросы и проблемы, связанные с подобным актом, девальвируются и теряют актуальность, отбрасываются как рудиментарные (как в сознании индивида, так и в политике социума).

<sup>27</sup> Иногда под маской нормальности как актуальности, новаторства и некой особой самобытности.

зывает, что бюрократическое общество не благоприятствует благородным свершениям, зато изобилует образцами мужества, великолепного или нелепого в своей бесполезности [1, с. 128]. Подобное можно применить ко многим проявлениям духовных сил и нравственных добродетелей, регламентированных современным социумом. Э. Фромм отмечал, что бюрократизм предполагает такое отношение к людям, словно это бесчувственные куклы или просто вещи [20, с. 477]. Удобство бюрократии для современного человека заключается в жёстком формализме и одновременно в абстракции. Отношения строятся уже не между индивидами, а между индивидом и объектом, некой абстрактной единицей договора, контракта или соглашения (имплицитно носящими практически чисто юридический характер). Цель каждого индивида в таком взаимоотношении – получить желаемое, и избежать какой-либо ответственности, в том числе моральной. Утилитарный (и вместе с тем конформистский) аспект требует от нравственности соответственных изменений, которые превращают её лишь в пустую форму для создания системы поведения и ценностей, удобных для использования (одновременно прикладных, способных к постоянным изменениям в соответствии с бюрократическими нюансами). Радикальный утилитаризм в нравственности также необходим для создания такой (безопасной) морали, которая исключала бы сильный диссонанс и возмущения как социума в целом, так и при отдельных столкновениях различных индивидуальных (хотя по сути однотипных и навязанных) аксиологических систем, моралей, стремлений и аффектов.

#### **Популяризаторство и «статус-кво» современных форм нравственности**

Следующий симптом – это популяризаторство.<sup>28</sup> Мораль становится частью внешнего эпатажа, неким внешним атрибутом, подобно вещи, а не модусом мышления и поведения, особым индивидуальным качеством. Любой поступок, продиктованный такой нравственностью, является лишь игрой<sup>29</sup>, но не самой моралью. Индивиды играют определённые (популярные) роли, которые предполагают конкретный стиль поведения и отношения, трансформируя всё вокруг в представление, театр. Р. Барт указывал, что театру на пользу всё внешнее [1, с. 156], а стиль всегда скрадывает суть [1, с. 176].

Ф. Ницше отмечал, что всё глубокое любит маску, оно нуждается в ней, и ею это глубокое всегда обрастает [14, с. 67–68]. Для современного индивида характерно скрывать своё внутренне содержание под некой маской. Однако это не означает, что то, что скрывается, несёт в себе позитивные тенденции, может быть и реверсивная ситуация. Кроме того, именно таким способом можно скрыть спекуляцию и пропаганду, облачая утилитаризм, вещизм, бюрократизм и т. д. в формы нравственных принципов, норм и ценностей. Стоит указать на то, что современное популяризаторство строится по принципу хайпа (англ. «hype»), что представляет собой навязчивую рекламу<sup>30</sup>, обман, возбуждение масс, информационный шум и т. д., но по своему содержанию является пустым и бессодержательным. В рамках такого положения вещей мораль должна быть популярна (общепринята и одобрена), при этом целью в данном случае является пиар или апологетика, а не оценка, анализ поведения или выражение нравственных принципов. Для такой морали важными условиями являются место, время и массовость проявления (общая огласка, наличие зрителей), а не то, каково её содержание (оно всегда спекулятивно, утилитарно и прагматично).

Ещё один симптом дисперсии морали – это нравственный «статус-кво». Р. Барт отмечал, мораль социального статус-кво предполагает то, что индивид отвергает свой удел нескромно, а возвращение в него – славно, а этот удел позволяет обнаружить свои достоинства, по природе своей связанные с бегством от действительности [1, с. 110]. Подобное можно обнаружить и в аспекте современных форм морали. Новейшая нравственность не предполагает даже минимального анализа и оценки, которые в последующем могут способствовать корректировке поведения и отношения. В данном случае можно указать на три аспекта статус-кво. Первый заключается в формировании морали как института с оформленными требованиями и положениями, что секуляризирует её (применяя регламентированные формы, то, что в них не вписывается, отсекается для «нравственной» операции, или же оставляется таким, какое оно есть, но оценивается по общей формуле, не обращая внимания на особенности). Второй предполагает постоянное возвращение к исходной точке, т. е. любая нравственная проблема обсуждается, однако результатов

<sup>28</sup> Популяризаторство связано с элитарностью, которая осмысливается как высшая форма нравственной индивидуальности, но в действительности представляет собой лишь пропаганду личной вседозволенности и безответственности. Часто подобная идея подкрепляется концепцией «избранности», искусственно создаваемой и интегрированной в сознание масс.

<sup>29</sup> Игра не всегда что-то забавное и посредственное, как это обычно представляют. Игра может быть серьёзной. Дело в том, что человек может знать, что он лишь играет, но относиться к этому с полной серьёзностью [22, с. 46]. Более того, Ф. Ницше отмечал, что стать зрелым – это значит обрести ту серьёзность, которой обладали во время игры [14, с. 106].

<sup>30</sup> Существует связь с таргетированной рекламой. В частности, ввиду того, что целью и того, и другого является навязать ту или иную идею, моду, принципы, систему ценностей, формируя тем самым предпочтение и отношение.

и выводов это не предполагает, что приводит к возвращению к исходной точке – наличия этой проблемы. Однако дискуссионное нагромождение создаёт видимость того, что проблема решена. Совершив круг обсуждения, не давая какой-либо оценки или методики решения, вопрос становится чем-то совершенно обыденным (ведь его «всесторонне» обсудили), и теряет остроту и интерес. Третий – это формирование представлений о дивантном как о важнейшем достоинстве, определённой миссии. Некий искусственно формируемый фатум избилует драматическими колебаниями отрицания и принятия некоего неизбежного в своей экзистенции, как высочайшего нравственного достижения, по факту же являющегося лишь способом отчуждения от реального положения вещей.

Кроме того, стоит отметить ещё два ярких симптома. Первым является скептицизм<sup>31</sup>, который отвечает двум главным требованиям современного социума и его формам морали, а именно, он одновременно ликвидирует опасность устойчивости системы и её элементов (бюрократизм, крайний утилитаризм, вещизм, мелкобуржуазный коммерческий материализм и т. д.), и сохраняет динамику развития и отношения рыночного характера. Вторым является индивидуализм нравственности, возведённый в абсолют<sup>32</sup>, делающий каждого отдельного индивида эталоном нравственности априори (по крайней мере для себя самого). Положение индивида, в котором он сам себе эталон нравственности способен привести к легитимности таких форм поведения, которые не только противоположны нравственным, но и представляют собой волю прихоти

или механическое функционирование под влиянием внедрённых искусственно спекулятивных идей.

### Заключение

Подводя итоги, стоит заключить, что современные морали (в большинстве своих форм проявления) – это лишь суррогат нравственности, искусственный заменитель, который помогает индивиду удовлетворить потребности в определённых нормах (как правило, псевдоморальных, так как оригинальные слишком сложны и неудобны). Они являются инструментом удовлетворения прихотей, комфорта, утилитарной и прагматической телеологии, оправдывая это нормами и ценностями нравственности. Не стоит рассматривать современный мир как лишь пессимистический и абсолютно разлагающийся, сетуя на плохое время. Метаморфозы современной морали – это действительное положение вещей, которое имманентно присутствует в виде сознания, как отдельного человека, так и социума в целом. Современный мир полон возможностей, его развитие приносит бесконечное количество различных благ (хотя и множество бед), но за такую динамику часто приходится чем-то жертвовать. Самое страшное для человека – жертвовать своей человечностью. Современный мир пуст, в смысле того, что в нём разрушаются структуры и он полон будущих возможных построений. Всё это способствует созданию и стремлению к чему-то новому. Но чем будет это новое – это вопрос, как и то, какое влияние окажут эти новшества на отдельного человека, общество и весь человеческий род.

### Литература

1. Барт Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический проект, 2014. – 351 с.
2. Беседы Эпиктета / изд. подг. Г. А. Таронян. – М.: Ладомир, 1997. – 312 с.
3. Гоббс Т. Философские основания учения о гражданине. – Мн.: Харвест, 2001. – 304 с.
4. Гусейнов А. А. Философия – мысль и поступок: статьи, доклады, лекции, интервью. – СПб.: СПб-ГУП, 2012. – 840 с.
5. Делёз Ж. Шизо-потоки и погребальная аксиоматика капиталистического социума // Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. – С. 59–67
6. Дьяков А. В. Феликс Гваттари, философ трансверсальности. – СПб.: изд-во «Владимир Даль», 2012. – 592 с.
7. Кант И. Критика чистого разума. – М.: Эксмо, 2014. – 736 с.
8. Кьеркегор С. Страх и трепет / пер. с дат. Н. В. Исаевой, С. А. Исаев. – М.: Академический проект, 2017. – 154 с.

<sup>31</sup> И. Кант отмечал, что напрасно было бы притворяться безразличным к таким исследованиям, предмет которых не может быть безразличным человеческой природе [7, с. 10]. Ф. Ницше рассматривал скепсис как болезнь, разряженную в роскошные одежды, сотканые из лжи и блеска, выставленную под названиями «научности», «объективности» и т. д. [14, с. 170]. Хотя несомненно, что доля критики необходима не только научному сознанию, но нравственному.

<sup>32</sup> А. Рэнд отмечала, что человек должен выбирать действия, ценности и цели, руководствуясь стандартом того, что его достойно, что позволит человеку выжить как человеку [17, с. 40]. В действительности, с этим можно согласиться отчасти, однако абстрактное представление о том, что делает человека человеком может быть так искажено, что его содержание может быть антагонистично человеческому (объективному и субъективному) и рациональному в целом.

9. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / пер. с фр. Б. И. Шаревской. – М.: Академический проект, 2015. – 428 с.
10. Лосский Н. О. Бог и мировое зло. – М.: Республика, 1994. – 432 с.
11. Матвеев П. Е. Моральные Ценности: монография. – Владимир: ВлГУ, 2004. – 190 с.
12. Мур Дж. Э. Принципы Этики. – М.: Прогресс, 1984. – 327 с.
13. Ницше Ф. Падение кумиров: Избранное. – СПб.: Лениздат, Команда А, 2014. – 224 с.
14. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла. – М.: издательство «Э», 2018. – 320 с.
15. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М.: АСТ, 2018 – 256 с.
16. Паскаль Б. Мысли / пер. с фр. Э. Линецкой. – М.: Астрель, 2009. – 253 с.
17. Рэнд А. Добродетель эгоизма. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 267 с.
18. Спиноза Б. Этика. – М.: АСТ, 2001. – 336 с.
19. Фрейд З. Тотем и табу. – СПб.: Лениздат, 2014. – 224 с.
20. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М.: АСТ, 2016. 624 с.
21. Фромм Э. Отделение от себя // Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. – С. 97–104
22. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 416 с.
23. Элиаде М. Аспекты мифа. – М.: Академический проект, 2010. – 251 с.
24. Энциклопедия религий / под ред. А. П. Забияко, А. Н. Красникова, Е. С. Элбакян. – М.: Академический проект, 2008. – 1520 с.

#### References

1. Bart, R. (2014) *Mifologii* [Mythologies]. trans. by S. Zenkin. Moscow: Academic project Publ., 351 p. (In Russ).
2. Epiktet (1997) *Besedy Epikteta* [Conversations of Epictetus]. ed. by G.A. Taronyan. Moscow: Ladomir Publ., 312 p. (In Russ).
3. Gobbs, T. (2001) *Filosofskie osnovaniya ucheniya o grazhdanine* [Philosophical foundations of the doctrine of the citizen]. Minsk: Kharvest Publ., 304 p. (In Russ).
4. Gusejnov, A. A. (2012) *Filosofiya – mysl' ipostupok: stat'i, doklady, lekcii, interv'yu* [Philosophy-thought and action: articles, reports, lectures, interviews]. Saint-Petersburg: Saint-Petersburg Humanitarian University of trade unions Publ., 840 p. (In Russ).
5. Delyoz, ZH. (2009) *Shizo-potoki i pogrebal'naya aksiomatika kapitalisticheskogo sociuma* [Schizo-flows and funerary axiomatics of capitalist society]. in: *Krizissoznaniya: sbornikrabotpo «filosofikrizisa»* [Crisis of consciousness: a collection of works on the “ philosophy of crisis»]. Moscow: Algorithm Publ., pp. 59–67 (In Russ).
6. D'yakov, A. V. (2012) *Feliks Gvattari, filosof transversal'nosti* [Felix Guattari, philosopher of transversality]. Saint-Petersburg: Vladimir Dahl Publ., 592 p. (In Russ).
7. Kant, I. (2014) *Kritika chistogo razuma* [Critique of Pure Reason]. Moscow: Eksmo Publ., 736 p. (In Russ).
8. K'erkegor, S. (2017) *Strah i trepet* [Fear and awe]. trans. by N. V. Isaeva, S. A. Isaev. Moscow: Academic project Publ., 154 p. (In Russ).
9. Levi-Bryul', L. (2015) *Sverh'estestvennoe v pervobytnom myshlenii* [The supernatural in primitive thinking]. trans. by B. I. Sharaevsky. Moscow: Academic project Publ., 428 p. (In Russ).
10. Losskij, N. O. (1994) *Bog i mirovoe zlo* [God and the world 's evil]. Moscow: Republic Publ., 432 p. (In Russ).
11. Matveev, P. E. (2004) *Moral'nye Cennosti. Monografiya* [Moral Values. Monograph]. Vladimir: Vladimir state University Publ., 190 p. (In Russ).
12. Mur, Dzh. E. (1984) *Principy Etiki* [Principles of Ethics]. Moscow: Progress Publ., 327 p. (In Russ).
13. Nicshe, F. (2014) *Padenie kumirov: Izbrannoe* [Fall of idols: favorites]. Saint-Petersburg: Lenizdat Publ., 224 p. (In Russ).
14. Nicshe, F. (2018) *Po tu storonu dobra izla* [Beyond good and evil]. Moscow: «E» Publ., 320 p. (In Russ).
15. Ortega-i-Gasset, H. (2018) *Vosstanie mass* [The revolt of the masses]. Moscow: AST Publ., 256 p. (In Russ).
16. Paskal', B. (2009) *Mysli* [Thoughts]. trans. by E. Linetskaya. Moscow: Astrel Publ., 253 p. (In Russ).
17. Rend, A. (2018) *Dobrodetel' egoizma* [The virtue of selfishness]. Moscow: Alpina Publisher Publ., 267 p. (In Russ).
18. Spinoza, B. (2001) *Etika* [Ethics]. Moscow: AST Publ., 336 p. (In Russ).
19. Frejd, Z. (2014) *Totem i tabu* [Totem and taboo]. Saint-Petersburg: Lenizdat Publ., 224 p. (In Russ).



20. Fromm, E. (2016) *Anatomiya chelovecheskoj destruktivnosti* [Anatomy of human destructiveness]. Moscow: AST Publ., 624 p. (In Russ).
21. Fromm, E. (2009) *Otdelenie ot sebya* [Separation from yourself]. *Krizisoznaniya: sbornik rabot po «filosofiki krizisa»* [Crisis of consciousness: a collection of works on the “ philosophy of crisis”]. Moscow: Algorithm Publ., pp. 97–104 (In Russ).
22. Нюйзинга, Ж. (2011) *Homo Ludens. Chelovek igrayushchij* [Homo Ludens. Human that play]. Saint-Petersburg: Ivan Limbach Publ., 416 p. (In Russ).
23. Eliade, M. (2010) *Aspekty mifa* [Aspects of the myth]. Moscow: Academic project Publ., 251 p. (In Russ).
24. *Enciklopediya religij* (2008) [Encyclopedia of religions]. ed. by A. P. Zabyako, A. N. Krasnikov, E. S. Elbakyan. Moscow: Academic project Publ., 1520 p. (In Russ).

**Информация об авторе:**

**Николай Иванович Петев**, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и религиоведения, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Владимир, Россия

**ORCID ID:** 0000-0002-8711-4400, **Researcher ID:** P-8342-2017, **Scopus Author ID:** 57209739748  
e-mail: cyanideemo@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 25.03.2020; принята в печать: 17.06.2020.  
Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

**Information about the author:**

**Nikolay Ivanovich Petev**, PhD in Philosophy, Associate professor, Department of Philosophy and religious studies, Vladimir State University, Vladimir, Russia

**ORCID ID:** 0000-0002-8711-4400, **Researcher ID:** P-8342-2017, **Scopus Author ID:** 57209739748  
e-mail: cyanideemo@mail.ru

The paper was submitted: 25.03.2020.  
Accepted for publication: 17.06.2020.  
The author has read and approved the final manuscript.