

Сергей Мохов.

Рецензия на книгу:

Death In a Consumer Culture edited by Susan Dobcha¹

Книга, которая попала к нам в журнал на рецензирование, была опубликована совсем недавно и пока не успела собрать достаточно отзывов от читателей и специалистов данной области. Мне встретилась только одна рецензия в журнале *Consumption Markets & Culture*, которая, правда, содержит лишь краткий пересказ книги без ее критического анализа (Hamilton 2016). Однако тем интереснее будет попытаться представить для российского читателя развернутый обзор.

Для начала немного о том, как построена эта книга. Первое, что нужно отметить, – *Death In a Consumer Culture* является не монографией, а сборником статей. Данная книга стала продолжением серии издательства Routledge под названием *Interpretive Marketing Research*. Эта серия посвящена рынкам и потреблению в целом и состоит из тематических выпусков – музыка, реклама, бренды и т.д.

Нужно признаться, что писать рецензии на сборники – дело очень непростое. Зачастую такие книги содержат весьма отличные друг от друга по качеству написания и анализа материалы. Не обошел сей издательский рок и эту книгу. Под одной обложкой оказалось собрано

20 текстов, разница в уровне которых сильно бросается в глаза.

Статьи сборника сгруппированы по тематическим блокам, так что в итоговом варианте получилось пять основных глав: рынок ритуальных услуг, потребление и ритуалы, смерть и потребление, смерть и телесность, альтернативные варианты конца жизни. Среди тем, попавших на страницы сборника: американский рекламный рынок и похоронная индустрия, *dark tourism* как бизнес, онлайн-мемориализация, продвижение альтернативных способов захоронения, эвтаназия и самоубийство как рыночное благо и т.д. В целом книга получилась очень объемной и разноплановой.

Возможно, поэтому главная задача этой книги, как заявляет сам редактор выпуска Сюзан Добша, состоит в том, чтобы представить разнообразие исследовательских векторов в изучении рынка и смерти, а не аргументацию какой-то конкретной позиции. «Я не эксперт в области смерти, я изучаю рынки», – признается во введении редактор сборника.

Ее словам вторят и восторженные отзывы таких признанных исследователей, как Роберт Козинец и Рассел Белк, которые можно найти в предисловии к книге. Если пытаться резюми-

1. *Death in consumer culture* ed. by Susan Dobcha, Routledge, 2016.

ровать их слова, то получится, что главная заслуга книги в том, что она обратила внимание на «такую важную и значительную тему».

Пожалуй, так оно и есть. Мне тоже показалось, что эта книга не о смерти с позиции антропологии. Это рассуждения о рынке, где есть место смерти, с позиции экономической социологии и маркетинга. И в этом кроется как главная проблема этого сборника, так и, возможно, его главное преимущество.

Death In a Consumer Culture – отличный пример для разбора недостатков и основных методологических ограничений исследовательских работ в этой области.

Смерть и похоронный рынок в исследовательской оптике

Начать стоит с того, что сама постановка задачи сборника как акцентирование внимания на какой-то теме выглядит как определенного рода школярство и напоминает стандартные студенческие формулировки вроде «отсутствие исследований по теме позволяет говорить об актуальности...» Возможно, я чересчур категоричен, но мне кажется, что любое академическое обращение к какой-либо теме/проблеме предполагает несколько взаимосвязанных вещей. Во-первых, проработанную концептуализацию, которая призвана «опредметить» то, о чем мы собираемся говорить. Во-вторых, «опредмечивание» предполагает, что мы узнаем что-то новое об объекте. Как максимум это позволяет нам скорректировать наш концептуальный аппарат. С такой постпозитивистской точкой зрения можно не согласиться, но подобная логика формирует четкие требования к качеству работ, не давая им ограничиваться лишь обращением читательского внимания на что-либо.

Конечно, ничего подобного в данной книге нет. Ни круга поставленных вопросов, ни единой концепции, ни единого языка. На соседних стра-

ницах представлены как чисто маркетинговые исследования, так и весьма странный психоаналитический анализ рекламных кампаний производителей гробов. В целом это простительно, учитывая и формат издания и исходя из честного признания составителей о том, что они ни на что не претендуют. Однако это весьма основательно понижает общее качество книги: мне кажется, что все перечисленное было возможно даже в формате сборника (см.: Robben 2004).

При этом нужно признать, что качественных и глубоких исследований «индустрии смерти» действительно практически нет. В этом плане теоретически опираться на что-то очень сложно, несмотря на то, что начиная с культовой книги Джессики Митфорд *The American Way of Death*, изданной в 1968 году, исследователи предпринимали попытки исследования рынка похоронных услуг и индустрии смерти.

Собственно, книга Митфорд на долгое время стала эталоном того, как нужно говорить и писать о *funeral industry* с позиции социального ученого. Работы в духе Митфорд – это микс из критической теории и марксизма с акцентом на технологической части работы, власти и коммерциализации. Можно сказать, что наравне с Филиппом Арьесом, Джеффри Горером и Элизабет Кюблер-Росс сама Джессика Митфорд создала язык разговора о смерти в публицистической и даже академической среде.

В этом разрезе *Death In a Consumer Culture* продолжает работать в логике «митфордорианской» традиции, со всеми серьезными методологическими проблемами и ограничениями, которые прямо перекочевали из подобных ранних работ в тексты, собранные на страницах *Death In a Consumer Culture*. На этих особенностях и остановимся подробнее.

Первое, это априорное представление исследователей о табуированности смерти. Во вступлении редактора Сьюзан Добша пишет, что смерть наравне с сексом являются сложными темами для маркетинга, рынка, по-

требителей и производителей рекламы. Это утверждение буквально повторяет устоявшееся клише авторства Горера о порнографичности смерти. При этом ни Добша, ни другие исследователи не объясняют, кто и в каких условиях табуирует смерть и по какой причине. Собственно, в чем сложность? Разве есть для исследователя темы «несложные»?

Более того, авторы даже не объясняют, что подразумевается под этой самой табуированностью. Исходя из контекста, можно догадаться, что под табу понимаются, скорее, некие проблемы в публичном проговаривании данной темы. И Добша, и авторы сборника избегают акцентирования внимания на том, в каком контексте возникают подобные проблемы и в чем выражаются границы допустимого проявления смерти. Табу становится для них удобной позицией, когда любые инверсивные реакции информантов можно объяснить через их нежелание говорить и даже через природные страхи. Слово «табу» встречается в книге *Death In a Consumer Culture* 38 раз в различных коннотациях.

Справедливости ради стоит сказать, что Дэрах Турлей и Стефани О'Донох в статье *Dispatches from the Dying Pathographies as a lens on consumption in extremis* признают, со ссылкой на ранние тексты Тони Уолтера, что представления о смерти как о чем-то, находящемся под табу, крайне непродуктивны и мало соответствуют реальности. Собственно, статья посвящена такому интересному жанру, как предсмертные мемуары, которые пишет смертельно больной человек. Авторы отмечают распространенность подобных произведений и весьма интересно интерпретируют подобные работы в рамках своей ниши на потребительском рынке.

Тезис о том, что отрицание/табуированность смерти требует пересмотра, затрагивается и в тексте *The 'mortal coil' and the political economy of death: A critical engagement with Baudrillard* авторства Ай-Линг Лая. Через кон-

цепцию символического обмена Ж. Бодрийяра автор статьи пытается показать, как мертвое тело делается рыночным товаром и предметом контроля со стороны власти, западная культура становится «культурой смерти», а общество – обществом избегания.

Но нужно сказать, что диаметрально противоположный взгляд также непродуктивен, так как ведет к мистификации – желанию во всем вокруг увидеть смерть. Авторы пользуются двумя сторонами одной медали, объясняя социальное обращение либо через отрицание, либо через диктат смерти.

В этом кроется очевидная проблема с такой сложной категорией, как «смерть», требующей предельно тонкой работы с границами применения в полевых исследованиях. «Смерть», «умирание» являются универсальными и онтологическими категориями, которые находят отображение во всех культурах, – собственно, это константа существования человека. На деле подобная универсальность обозначает сложности в концептуализации и постоянное желание превратить смерть в некое подобие гранд-теории, как в случае с Ж. Бодрийяром и статьей Ай-Линг Лая.

Нужно признаться, что большинство работ в области исследования рынка и смерти вообще построены на очень вольных аксиоматических установках. Помимо табуированности смерти, это представление о том, что «ритуал обязательно коммерциализируется». И такую позицию занимают практически все авторы книги *Death In a Consumer Culture*. Хотя может ли быть иначе для людей, которые исследуют рынок?

Например, Brent МакКинзи и Мэри Клэр Басс в статье *The marketing of a siege* рассказывают о рынке *dark tourism*: посещение мест массовой гибели людей продается туристам с использованием разных маркетинговых стратегий. Или статья Рунгпак Эми Хэкли и Криса Хэкли *Death, Ritual and Consumption in Thailand*, где авторы рассказывают о фестивале призраков, который,

используя образы смерти, стал важным элементом потребительской культуры Азии.

И здесь появляются серьезные проблемы. Подобные теоретические построения не дают ответа на принципиальные вопросы: в сравнении с чем коммерциализируется смерть? В каком ее проявлении? А есть ли вообще что-то, что не коммерциализируется в капиталистическом мире? Подобная категоризация по сути обесценивает эмпирические данные: ведь мы изначально знаем, что мы найдем в ходе полевой работы. Потенциальное исследование смерти и потребления превращается в подобие критической теории, когда исследователь выступает скорее с этической и идеологической позиции, представляя смерть как нечто последнее, что вообще может поддаваться коммерциализации.

В этом фокусе хорошо проявляется основная проблема исследований «индустрии смерти» – сложность совмещения антропологического языка и языка экономической социологии или даже чистой экономики. Исследователи неизбежно попадают в терминологическую ловушку, заявляя, например, что рынок коммерциализирует не просто некую абстрактную смерть, а сам ритуал.

Такому взгляду посвящена целая глава книги, где подобной позиции придерживаются Хакан Ченгиз и Дэннис Рук в статье *Voluntary simplicity in the final rite of passage* и Скотт Рэдфорд в соавторстве с Питэром Блохом в *Ritual, mythology, and consumption after a celebrity death*. Исследователи как будто начинают искать теоретический ключик, который поможет им понять, как можно встроить ритуал в культуру потребления. Таким ключиком становится классический дюркгеймианский язык понимания ритуала. А уже отсюда вырастают допущения, что похороны в модерном обще-

стве – это все тот же ритуал, что и в традиционном обществе. По мнению авторов, изменилась его форма, но функция остается. И этой функцией является «включение покойника в новую общность», о чем и говорят вышеназванные авторы.

Нужно сказать, что это также крайне спорная позиция. Пожалуй, уже не найдется исследователей, которые всерьез полагают, что современные похороны построены на символических и даже сакральных манипуляциях с телом. Такое широкое функционалистское введение понятия «ритуал» не проясняет поведения потребителей на рынке. Исследователи, как в случае с табуированностью и коммерциализацией смерти, начинают везде видеть ритуал: «потребление становится ритуалом», «ритуал становится потреблением» и другие бесконечные лингвистические игры.

«Ритуальный фокус» несет множество неразрешимых проблем. Например, вообще непонятно, в чем отличие похоронного рынка от рынка по подготовке свадьбы, юбилеев и т.п. Почему продажа и покупка материальных объектов является «продажей ритуала»? Почему при организации свадьбы люди покупают именно «действие», а, например, организация поминальных обедов зачастую вовсе выпадает из услуг ритуальных агентств? Покупают ли потребители непосредственно само «действие», и где границы одного по отношению к другому²?

Другим слабым моментом подобного совмещения языка антропологии и экономики становится убежденность исследователей в аффективности поведения потребителей на рынке ритуальных услуг. Об этом прямо пишет Сьюзан Добша во введении и все те же Скотт Рэдфорд и Питэр Блох в *Ritual, mythology, and consumption after a celebrity death*.

2. Кстати, попытки подобных исследований все же предпринимались (см.: Ruth 1995).

Исследователи полагают, что ситуация сильного эмоционального переживания, которой, несомненно, является ситуация утраты близкого человека, мешает принимать рациональные решения. Однако это опять же неизбежно погружает нас в область домыслов, превращая нас из исследователей в мифотворцев. Ведь очевидно, что потребление строится на разных стратегиях поведения потребителей. Например, разница между действиями людей, не испытывающих чувства утраты (да-да, не все скорбят одинаково!), и тех, кто эмоционально восприимчив, – колоссальна. Необходимо учитывать, что существуют практики прижизненных договоров, что существует культурный контекст потребления. Не говоря уж о том, что в социальной теории подобная строгость в духе классической теории рациональности уже давно осталась в прошлом – практически на каждом рынке можно найти «нерациональное» потребление (бывает ли оно строго рациональным?).

Пожалуй, эти три пункта – главный объект критики сборника. Сама постановка цели книги как «привлечь внимание к проблеме» кажется мне малоубедительной, особенно в свете того, что последние 50 лет те или иные исследователи (некоторых из них я упоминал выше) этим и занимаются. Ровно к тем же проблемам подходят и авторы, собранные под обложкой *Death In a Consumer Culture*. Начиная от совсем примитивного психоаналитического анализа эротической рекламной кампании производителя гробов Lindner заканчивая маркетинговыми исследованиями восприятия новых способов захоронения на ритуальном рынке Бельгии.

В качестве вывода отмечу две главные проблемы в исследованиях «индустрии смерти». Первая – это отсутствие языка, который бы подходил для описания и интерпретации похоронной индустрии. Пожалуй, я могу назвать лишь работы Паскаль Тромпетт, Джорджа Сандерса и Тони Уолтера, в которых предпринята попытка отойти от сугубо этнографического перечисления найденных в поле фактов к социальной интерпретации зафиксированных событий. Кстати, в отдельных статьях рецензируемой книги упоминаются эти работы, правда, без видимых последствий для интерпретаций.

Вторая – это собственно отсутствие четкой исследовательской проблемы. Зачастую создается ощущение, что исследователи считают достаточным просто обратить внимание на тот или иной социальный феномен, сделав его видимым при помощи нехитрого методологического инструментария. При этом очевидно, что рынок ритуальных услуг обладает и другими интереснейшими характеристиками, которые нуждаются в качественной интерпретации.

Остается надеяться, что у будущих исследователей хватит сил и возможностей продвинуть собственные работы на качественно новый уровень. В целом, *Death In a Consumer Culture*, конечно же, рекомендуется для ознакомления, тем более что многие авторы сборника признаются в собственных методологических и теоретических ограничениях.

Литература

(Julie A. Ruth 1995), "Sad, Glad, and Mad: the Revealing Role of Emotions in Consumer Rituals" // *NA - Advances in Consumer Research*. eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Volume 22. Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages, 1995. 692 p.

Death, Mourning, and Burial: A Cross-Cultural Reader. Front Cover. Antonius C. G. M. Robben. 2004