

Dr. theol.

ILZE JANSONE

Mg. oec., Rīgas Tehniskās universitātes doktorante

ILZE JANKOVSKA

“PLIKS ES NĀCU NO MĀTES KLĒPJA, UN PLIKS ES TURP ATGRIEZĪŠOS!”: MĀKSLA NOMIRT PATĒRĒTĀJU SABIEDRĪBĀ

Mūsdienās par nāvi mēs sevišķi daudz nerunājam; ja nu tomēr, lielākoties izvēlamies pievērsties masveida nāvēm vai, piemēram, šausmināties par Covid-19 statistiku dažādās valstīs – citiem vārdiem, labprātāk izvēlamies uzmanību koncentrēt uz medijos atspoguļoto nāvi, kas šķiet atsvešināta un uz mums tieši it kā neattiecas. No otras puses, dzīvojam laikmetā, kura viena no raksturiezīmēm ir aizkavēt mūsu novecošanu, pievērst mūs domai par mūžīgu dzīvi šodienā, lielākoties izmantojot patērētāju filozofiju un tādējādi nāvi, miršanu un jo īpaši apziņu par mūsu pašu nāvi nobīdot sabiedrības un personiskās apziņas pelēkajā zonā.

Šis raksts ir mēģinājums ieskicēt galvenās attieksmes pret nāvi patērētāju sabiedrībā, izmantojot dažas teorijas par konsumerismu un *Google Trends* meklējumu datus, lai definētu mūsdienu patērētāju dzīvesstilu tieši no nāves apziņas perspektīvas. Tad, izmantojot dažus piemērus, ko piedāvā reliģijas filozofija, un brīvi, no lasītāja-patērētāja pozīcijas interpretējot Ļjaba grāmatā atrodamo ciešanu izpratni, tiks mēģināts rast

atbildi uz jautājumu – vai un kā Ījaba grāmata vai tās interpretācija var palīdzēt mums konstruēt vai formulēt savu “nāves stilu”¹?

Žans Žaks Ruso ir teicis: “Neviens dzīvnieks nezina, ko nozīmē mirt; zināšanas par nāvi un bailes, ko tās nes sev līdzi, ir viens no pirmajiem cilvēka ieguvumiem, atstājot dzīvniecisku stāvokli.”² Ja traktējam to šādi, nāves apziņa ir noteicošā atšķirība starp cilvēku un dzīvnieku. Līdzīgi arī pesimisma filozofi, piemēram, Arturs Šopenhauers, norādījuši: “Dzīvnieks nekad necieš no nāves kā tādas; nāve izbeidz tā ciešanas. Turpretī cilvēki cieš no nāves gaidām, patiesi, daudz vairāk viņi cieš no tās gaidām nekā no paša nāves notikuma.”³

Ja palūkojamies uz nāvi no šādas perspektīvas, tā kļūst par vienu no vissvarīgākajām (iespējams, pat vissvarīgāko kā vienīgais garantētais cilvēka dzīves notikums) cilvēka dzīves sastāvdaļām, kas veido mūsu dzīves nozīmi un jēgu vai šādas jēgas trūkumu.

Nāve ir vienīgais, par ko varam būt droši – ja reiz esam piedzimuši, tad pavisam noteikti arī mirsim. Jautājums par nāves apzināšanos – tiklab individuālu, kā uz vispārēju sabiedrību attiecināmu – un par tās mijiedarbību ar dzīvi un dzīves stilu ir daudzu teoloģisku un filozofisku pieeju centrā. Protams, ir ārkārtīgi daudz perspektīvu, kā varam raudzīties uz nāvi, taču šajā rakstā fokusā ir tikai divas no tām: ciešanas un ļaunums, kas ierindojas arī starp Ījaba grāmatas centrālajām tēmām. Precizējot – šā nelielā pētījuma pirmā soļa fokuss centrēts uz jautājumu, kā ciešanas un ļaunums varētu būt saistīts ar “nāves stilu” un kādas attieksmes pret šīm parādībām valda patērētāju sabiedrībā.

Patērētāju sabiedrības attieksmes pret nāvi

Iesākumā – īss raksturojums, ko īsti šajā rakstā saprotam ar jēdzieniem “patērētāju sabiedrība” un kādas varētu būt iespējamās patērētāju attieksmes pret nāvi. Pirmkārt, kas ir patērētājs? Patērētāju tiesību aizsardzības likums piedāvā skaidru definīciju: “Patērētājs ir fiziskā persona, kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas vai varētu iegādāties vai izmantot precī vai pakalpojumu nolūkam, kurš nav saistīts ar tās saimniecisko vai profesionālo darbību.”⁴ Ja šo definīciju uzskata par pamatu, patērētāju sabiedrība ir

1 Jēdzienu aizņēmāmies no Duglasa Deivisa (*Davies*). Sk.: Douglas Davies, *The Theology of Death* (London: Continuum, 2008).

2 Jean Jacques Rousseau, *A Dissertation on the Origin and Foundation of the Inequality of Mankind and is it Authorized by Natural Law?* Transl. G. D. H. Cole, pieejams tiešsaistē: <https://www.marxists.org/reference/subject/economics/rousseau/inequality/index.htm> (skatīts 29.07.2019.)

3 Joshua Foa Dienstag, *Pessimism. Philosophy, Ethic, Spirit* (Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2006), 102.

4 Patērētāju tiesību aizsardzības likums, pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=23309> (skatīts 18.02.2020.)

grupa, ko veido fiziskas personas, kas vēlas iegādāties preces vai pakalpojumus – šīs grupas kopējā iekšējā vērtība ir kopīga vēlēšanās pirkt un iegūt savā īpašumā. Tātad, lai noskaidrotu attieksmi pret nāvi tik šauri definētā patērētāju sabiedrībā, būtu noderīgi palūkoties uz to ar patērētāja acīm – kā uz produktu vai servisu. Vai patērētāju *vispār* interesē nāve?

Kā, saskaroties ar šādu jautājumu, rīkotos modernais un tehnoloģijpratīgais patērētājs? Visdrīzāk – meklētu informāciju uzticamā informācijas avotā. 86 % no visiem informācijas meklējumiem internetā notiek *Google* meklēšanas sistēmā.⁵ Katru dienu tiek veikti apmēram 3,5 miljardi meklējumu.⁶

Ar *Google Trends*⁷ palīdzību pētījuma autore salīdzināja, cik daudz cilvēku pēdējā gada laikā ir meklējuši “if I am dying” (“Ja es miršu”) un “How to live better” (“Kā dzīvot labāk”), vadoties no pētījuma sākotnējās hipotēzes, ka nāve patērētāju sabiedrību, visticamāk, neinteresē⁸. 1. attēlā redzams, ka interese pēc informācijas, kā dzīvot labāk, ir apmēram astoņas reizes lielāka nekā pēc informācijas par to, kā justies, ja nu es gadījumā nomirstu (citiem vārdiem, apmēram astoņas reizes lielāka nekā interese par individuālu nāves apziņu).

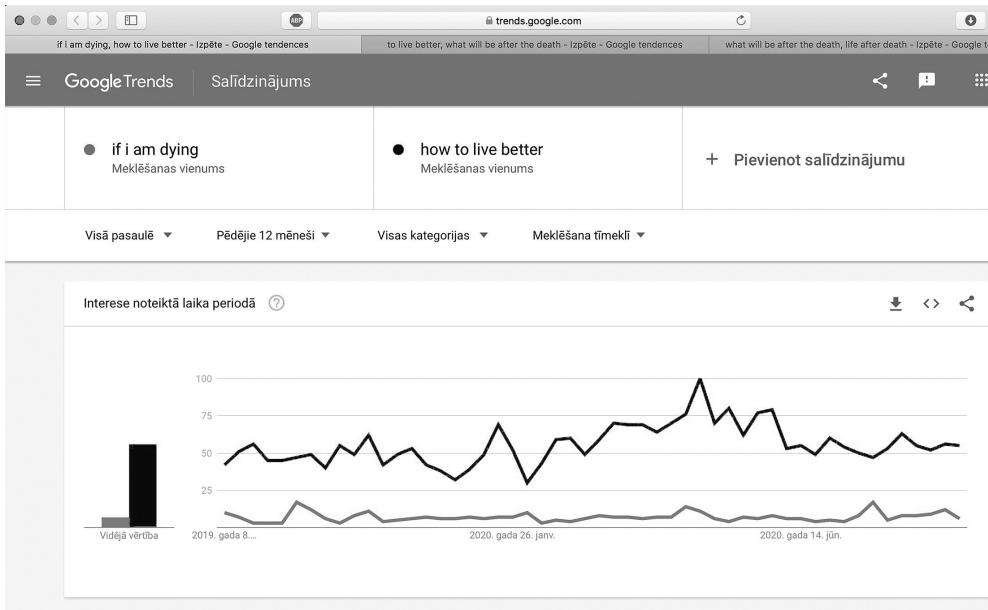
Salīdzināšanai pievienojām jautājumu “What will happen after death” (“Kas būs pēc nāves”, skat. 2. attēlu). Informācijas meklējumu par pēcnāves dzīvi ir vairāk nekā interese par savu potenciālo nāves faktu, bet būtiski atpaliek no meklējumiem, kā dzīvot labāk. Salīdzināšanai pievienojām meklējumu “Life after death” (“Pēcnāves dzīve”). Skaitliski – šādi meklējumu un, secīgi, interese par pēcnāves dzīvi – būtiski pārsniedza visus iepriekšējos meklējumus, skat. 3. attēlu.

5 Statista, pieejams: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> (skatīts 16.08.2020.)

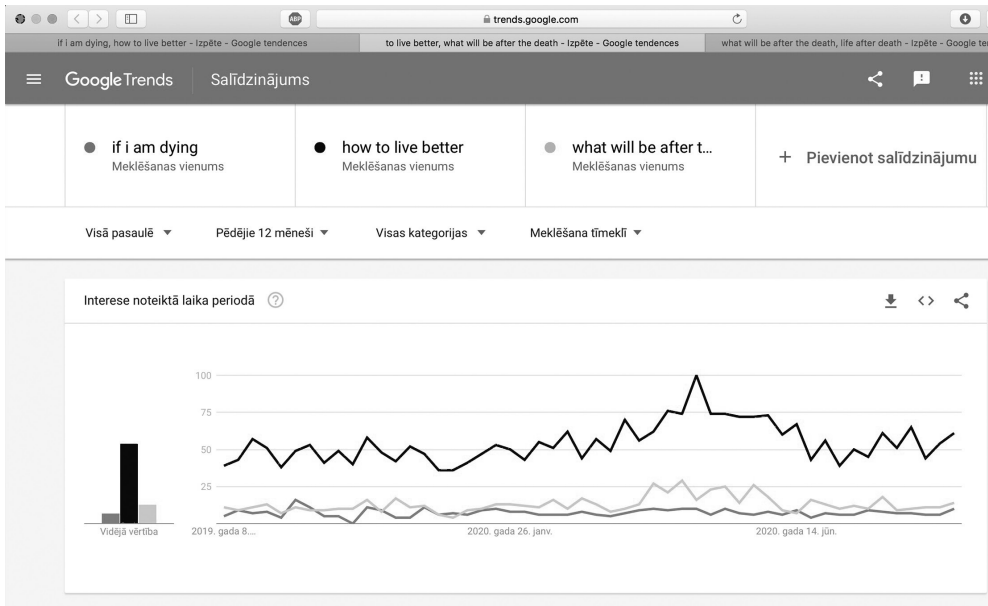
6 Internet Live Stats, pieejams: <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#trend> (skatīts 16.08.2020.)

7 Pieejams: <https://trends.google.com/trends/?geo=US> (skatīts 24.08.2020.)

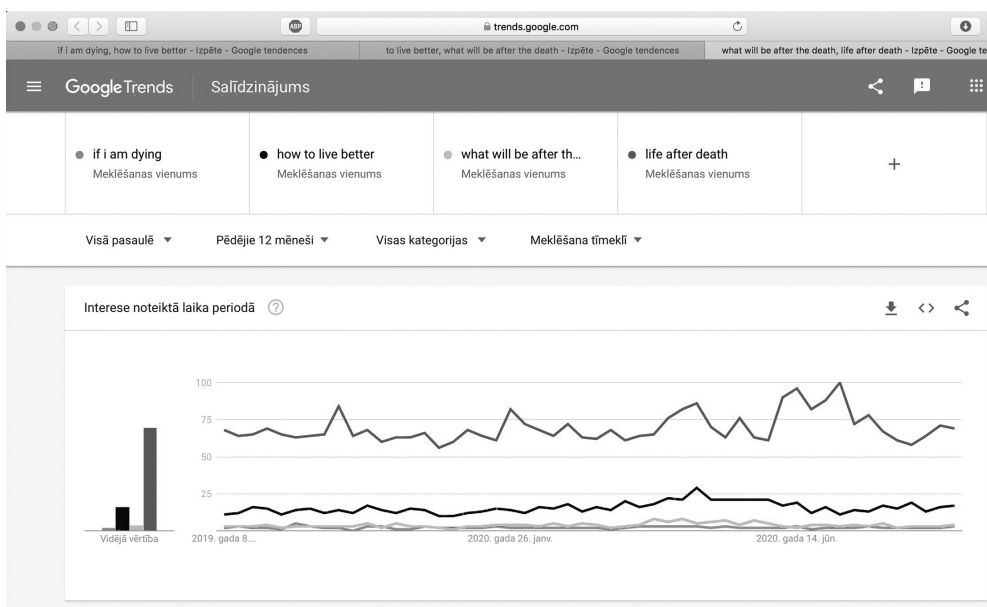
8 Protams, patērētāju interesē citi jautājumi – piemēram, apbedīšanas pakalpojumi, kapu ierīkošana, pieminekļa uzstādīšana, vēlāk – arī kapu apkopšana u. tml., taču neviens no šiem notikumiem nav tiešā veidā saistīts ar nāves kā notikuma piedzīvošanu. No pieprasījuma viedokļa aktuālāks drīzāk būtu eitanāzijas jautājums, taču šajā rakstā tas padziļināti aplūkots netiek.



1. attēls



2. attēls



3. attēls

Šo meklējumu rezultāti diezgan ticami ļauj secināt, ka patērētājs nav sevišķi ieinteresēts nāves un miršanas tematikā, taču drīzāk dzīvošanā (vai dzīves turpināšanā) pat pēc nāves (visa beigām). Vai tas nozīmētu, ka patērētāji (mēs) vairāk līdzinās Ruso piesauktajiem dzīvniekiem un sevišķi necieš no nāves gaidām, tādējādi ignorējot gan nāvi un līdz ar to arī ciešanas un ļaunumu (ja lūkojamies uz nāvi kā uz ciešanām un ļaunumu; kaut vai no tās perspektīvas, ka patērētājam nāve ir beigas arī iespējai iegādāties un baudīt)?

Analizējot Kolina Kembela (*Colin Campbell*) pētījumu "Romantisms un modernā konsumerisma gars" (*Romanticism and the Spirit of Modern Consumerism*) Šons Makgrāss (*Sean McGrath*) skaidro, ka konsumerismu "raksturo emocionālā piepildījuma vērtējums, kas tiek nostādīts augstāk par sensuālu baudu, proti, to raksturo subjektīva bauda [...], kas rodas, alkstot pēc jauninājuma un no nepiesātināmības"⁹. Autors norāda, ka šādā sabiedrībā sava cena ir itin visam – gan ekotūrisma, gan garīgai pieredzei –, jo šādu sabiedrību vada un ar to manipulē modernā reklāma.¹⁰ Kā raksta Makgrāss, "patērētājus interesē pašas alkas kā mērķis [...] un ne no kā cita tie nebaidās vairāk kā no biedējošā mirkļa, kad viņu alkas tiks piepildītas"¹¹.

9 Sean J. McGrath, "The Theology of Consumerism", *Analecta Hermeneutica* 6 (2014), 4.

10 Ibid., 6–8.

11 Ibid., 9.

No šāda skatpunkta, iespējams, var runāt par alkām atlikt nāvi un tādējādi paildzināt dzīvi, lai varētu alkt pēc “vēl vairāk”. Šādā sabiedrībā indivīds “vēlas jaunas, iztēlotas pieredzes, un viņam nepieciešama nemitīga jauno mediju plūsma, lai konstruētu savu tēlu. Mērķis ir saglabāt pastāvīgu un nebeidzamu novitāti materiālajā pasaulē.”¹²

No šiem īsajiem patērētāju sabiedrības raksturojumiem var spriest, ka, pirmkārt, indivīdam tajā ir nepieciešams laiks, lai alktu aizvien no jauna un arī lai nopelnītu naudu, par ko iegādāties vēlmju objektu; tātad nauda un laiks patērētāju sabiedrībā ir daudz pieprasīti produkti. Nāvei nav maināmas vērtības, taču ir vērts iegūt vairāk laika (pieņemam, lai rekonstruētu savu tēlu), tātad nāve pati nosaka savu vērtību apvērstā veidā – t. i., “nāves stils” patērētāju sabiedrībā, šķiet, ir paradoksālas alkas atlikt nāvi un iegūt tik daudz nebeidzama laika, cik vien iespējams. Tomēr šis laiks ir nepieciešams, lai nopelnītu pietiekami daudz naudas vēlmju piepildījumam, paralēli radot jaunu pieprasījumu (vēlmes). No šāda skatpunkta, alkām ir divas perspektīvas: pirmkārt, hedonisma perspektīva – nopelnīt pietiekami daudz naudas, lai piepildītu jebkuru vēlēšanos, un tādējādi šis nebeidzamais laiks jeb mūžība būtu piesātināts. Otrkārt, vēlamo nebeidzamo laiku jeb mūžību var veltīt tam, lai radītu aizvien jaunas alkas, tādējādi izveidojot tipisko patērētāja dzīvesstilu, kuru var raksturot kā “alkas pēc alkām” vai kā alku identitāti.

Kāds tam sakars ar Ļjabu?

Tātad kāda gan šādai attieksmei varētu būt kaut iespējama saistība ar Ļjabu un viņa attiecībām ar Dievu? Ņemot talkā brīvu interpretāciju par reliģijas filozofiju, tālāk mēģināts ieskicēt dažas perspektīvas, kas var izrādīties noderīgas un veidot skatpunktu uz nāvi no citas perspektīvas pat patērētāju sabiedrībā.

Komerčiāls konsumerisms ir viens no elementiem, kas ir nopietns izaicinājums cilvēka identitātes izjūtai.¹³ Lai arī populārākā atbilde, vērstoties pret dzīves komercializāciju, būtu izvēlēties pretējo – radikālu atteikšanos no patēriņa un konsumerisma noraidījumu, koncentrējoties tikai uz nedefinētām “garīgām vērtībām” un tādējādi pietuvojoties reliģiskam konservatīvismam vai pat fundamentālismam, sāksim ar mēģinājumu palūkoties uz Ļjabu nevis caur eksegētiska pētījuma vai vēsturisku prizmu, bet gan ar patērētāja acīm, proti, paši būdami piederīgi patērētāju sabiedrībai un definējuši tās vērtības, varam piedāvāt īsu ieskatu “Ļjaba grāmatas konsumerisma lasījumā”.

Ikdienā patērētāja identitāti apdraud tieši komerčiāls konsumerisms un reklāma, kas cilvēkam stāsta, kas ir vajadzīgs un kas nav, vai kas ir labs un kas – ne, līdz

¹² Sean J. McGrath, 17.

¹³ Douglas Davies, op. cit., 2008, 15.

konstruētās patības sastāv vien no mainīgiem elementiem, kas plūst “pa reklāmas straumei”. Savukārt Ījaba grāmatā aprakstīto notikumu gaitā ar nopietnu izaicinājumu saskaras arī Ījaba identitāte.

Viņš pazīstams kā cienīts, bagāts un ārkārtīgi dievbijīgs vīrs. Kad, pakāpeniski paliecinot zaudējumu apjomu, viņam tiek atņemts itin viss, atliek tikai ticība, jo nav vairs ne cieņas, ne bagātības, kas iepriekš bijuši Ījaba tēla raksturlielumi. Līdz ar to jāsecina, ka Ījaba identitātei ar viņam piederošo bagātību ir visai maz sakara, un te gluži vietā šķiet viens no populārākajiem Ījaba grāmatas pantiem: “Pliks es nācu no mātes klēpja, un plīks es turp atgriezīšos! Kungs deva, un Kungs ņēma – Kunga vārds slavēts! Visā, kas notika, Ījabs tik un tā negrēkoja un nenievāja Dievu!” (Īj 2:21)¹⁴

Ījabs neapsūdzēja Dievu, pat pieredzot būtiskus zaudējumus un slimības, tomēr viscaur Ījaba grāmatā vēstīts, ka viņa ticība tiek aizvien pārbaudīta, rekonstruēta (līdzīgi kā patības tēli konsumerismā), pārrādīta no jauna, citiem vārdiem un precīzāk – līdz ar katru viņa identitātes daļas (no patērētāja skatpunkta) apdraudējumu vai iznīcināšanu pakāpeniski tiek atkārtota tieši viņa nemainīgā (un vienlaikus neredzamā, netaustāmā) daļa, t. i., ticība. Šāds atkārtojums būtiski atšķir Ījabu no mūsdienu patērētāja, kuram patībai vairāk nākas saskarties ar pārradīšanu, nevis mūžīgu atkārtošanos.

Šādam ticības atkārtojumam ir vistiešākā saistība ar identitāti – ticības atkārtojums ir veids, kā patība saistās pati ar sevi un ar spēku, kas to izveidojis, citiem vārdiem, ticības atkārtojums *ir* patība.¹⁵ Vismaz tā tas ir Ījaba gadījumā – viscaur Ījaba grāmatā atkārtojums parādās dažādos veidos, un viņa individualitāte ir vienota, nevis sašķelta zaudējumā, tieši tāpēc, ka tā balstās ticībā.

Tieši šajā dzīves vienībā, identitātē kā dialektiskā veselumā, arī slēpjas Ījaba spēks. Kā norādījis filozofs Edvards Mūnijs (*Edward Mooney*): “Cilvēka, vienalga, Ījaba vai mūsējā, dzīves vienība veidojas caur tikumu¹⁶ stabilitāti, kas ir saistīta ar iedzimtu nestabilitāti tikumos balstītā identitātē. [...] Šo identitāti veselu notur tikumu ilgstamība. Tikums ievaino, no vienas puses, par to, kas mēs bijām un esam, bet, no otras – par to, kas vēlamies būt un kas varētu būt.”¹⁷

14 Rakstā izmantots Bībeles 2012. gada tulkojums. *Bībele* (Rīga: Latvijas Bībeles biedrība, 2012).

15 McDonald, William, “Søren Kierkegaard”, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2017 Edition), Edward N. Zalta (ed.), available: <https://plato.stanford.edu/archives/win2017/entries/kierkegaard/> (skatīts 12.12.2019.)

16 Jāpaskaidro, ka jēdziens “tikums” citāta tulkojumā saprotams šā vārda pirmajā nozīmē: “Morāles princips, norma, to kopums” un nevis populārākajā nozīmē “paradums, tradīcija”. Sk. *Latviešu literārās valodas vārdnīca* (Rīga: Zinātne, 1991), 7.2:539.

17 Edward F. Mooney, “Kierkegaard’s Job Discourse: Getting Back the World”, *International Journal for Philosophy of Religion* 34:3 (Dec. 1993), 156.

No vienas puses, Ījaba dzīves vienība jeb identitāte viņu ievaino, taču, no otras puses, tā arī ļauj viņam izdzīvot ticības atkārtošanos caur šo pašu ievainojumu. Kā identitāte, kas piemīt Ījabam vai ticības bruņiniekam, atšķiras no tās, kas raksturīga patērētājam? Kā šāda identitāte reaģē uz nāvi, ja traktē to kā ciešanas – ja tā reaģē?

Jau iepriekš patērētāja patība tika raksturota kā centrēta uz alkām / vēlmēm un kā tāda, kas alkst novitātes, subjektīvas baudas un nepiesātināmības. Faktiski visi uzskaitītie, izņemot alkas / vēlmes, ir ārēji faktori. Novitāte ir variabla un ir atkarīga no modes un tā, kas kurā konkrētajā laikposmā tiek uzskatīts par “jaunumu”; subjektīva bauda jau pati par sevi ir subjektīva un tādējādi var demonstrēt vienīgi iekšēju pieredzi, kas var attālināt no ciešanām un sāpēm; savukārt nepiesātināmībai ir saistība ar alkām. Šķiet, būtiskākais jautājums ir – ar alkām pēc kā?

Būdam ar tikumiem apveltīts un apzinādamies sevi, Ījabs var kalpot kā īstena ticīgā paraugs, tomēr Ījaba grāmata nesniedz atbildes uz jautājumu par nāvi kā ciešanām un ļaunumu. Tā drīzāk parāda cilvēka dzīves bezcerību (apmierināmu vēlmju trūkumu) un, protams, Dieva omnipotenci. No patērētāja viedokļa raugoties, Ījaba pasaulē valda izmisums un netaisnas ciešanas, kas liek analizēt neskaitāmus eksistenciālus jautājumus par ticību un Dievu. Līdzīgi notiek konsumerisma sabiedrībā, saskaroties ar jautājumu par nāvi vai ciešanām. Šāds patērētāja perspektīvas iedvesmots skatījums uz Ījabu mudina jautāt – kā ar slimību un nāvi patērētāju sabiedrībā? Vai Ījaba naratīvs var palīdzēt patērētājam nonākt kirkegoriskajā izmisumā? Nonākt šādā izmisumā nozīmētu attālināšanos no dzīvnieciskā stāvokļa, pietuvinoties cilvēciskajam: “Izmist par sevi, izmisīgi vēlēties tikt vaļā no sevis – tā ir jebkura izmisuma formula. Tāpēc otrs izmisuma paveids – izmisīgi vēlēties būt par sevi pašu – ir atvedināms uz pirmo, izmisīgi nevēlēties būt par sevi pašu. [...] Izmisušais izmisīgi vēlas būt par sevi pašu. [...] Tā patība, kuru viņš izmisīgi vēlas, nav tā, kas viņam ir (jo gribēt būt tam, kas viņš īstenībā ir, ir gluži pretēji izmisumam), proti, viņš grib atraut savu patību no varas, kas to nolikusi.”¹⁸

Ja patību uzskatām par “attiecību, kas attiecinā sevi pret sevi pašu”¹⁹, tad, iespējams, tieši alkas / vēlme ir Ījaba un patērētāja vienojošais punkts.

Ījaba atkārtšanās metode: modernā patērētāja “nāves stils”

Ījaba un patērētāja, kas ir spiests reflektēt par nāvi, kopīgais punkts ir jautājumi par jēgas trūkumu, Dieva sodu un ļaunumu. Ījabs ir bijis uzticīgs savai ticībai, bet tieši ticības atkārtosšanās viņa ievainotajā patībā padara viņu spēcīgu un ļauj būt par īstena ticīgā paraugu. Savukārt patērētāja

18 Sērens Kirkegors, *Slimība uz nāvi*, tulk. Inga Mežaraupe (Rīga: Ad Verbum, 2013), 29.

19 Sērens Kirkegors, op. cit., 19.

patību veido paša konstruēti tēli par savu patību, ko ietekmējuši aizvien jauni mediji, paštēla prezentācija u. tml. Līdz ar to būtiskais jautājums ir – vai un kā alkas / vēlme var palīdzēt patērētāja transformācijai no dzīvnieka stāvokļa (kur nāve nav refleksijas objekts) uz cilvēka stāvokli? Ījabs saka: “Nu pietiek! – ne mūžam man dzīvot, mities no manis! – manas dienas tik dvaša!” (7:16), kurpretī patērētāja dienas ir pilnas ar baudu un alku nepiesātināmību. Un vēlreiz atkārtojas jautājums – pēc kā patērētāju dzen viņa alkas? No otras puses, šādi raugoties, arī ticīgais nekādā ziņā nav pretstats patērētājam – ja patērētājs alkas ir transformējis uz reālām, iegūstamām lietām vai procesiem, ticīgajam tās ir netaustāmas, imagināras. Protestantiskais princips *sola fide* attiecas tiklab uz vienu, kā otru, turklāt jāņem vērā, ka arī reliģija ir viens no patēriņa tirgus produktiem – līdz ar to patērētājs un ticīgais nebūtu jāskata kā divi pretstati, bet drīzāk gan kā dialektiskas vienības; ne vienas, ne otras alkas nav pilnībā piepildāmas, un tieši šī alku predestinētā nepiesātināmība paredz, ka patērētāja alkas ir alkas pēc alkām, t. i., “absolūtās alkas”.

Franču domātāja Žorža Bataja izpratnē “absolūtās alkas” var definēt kā alkas pēc tādas patības apzināšanās, kas spēj reflektēt par nāvi un tādējādi padarīt patību spējīgu arī uz reliģisku refleksiju, neatkarīgi no tā, vai tā ir ticīga, ateistiska vai balstīta t. s. “nokturnālajā teoloģijā”.²⁰ Ja reiz šīs alkas ir nepiesātināmas, nepiepildāmas, neapmierināmas, vai tikpat labi tās nevarētu būt alkas pēc absolūtā (vai mūžības, kā tas labi redzams patērētāja gadījumā)? Vai, iespējams, pēc baudas, ko sagādā ilgstamību pārstāvošais – ne tikai reliģija, bet arī, piemēram, literatūra, mūzika un māksla – vai jebkas cits, kas patērētāju pasaulē var tikt uzskatīts par stabilu (“mūžīgu”). Patērētājiem Ījabs var dot atkārtošanos kā metodi – veidu, kā iespējams reflektēt, runāt un domāt, teiksim, par sociālo mediju pārbagātību, interpretējot tos no mūžības skatpunkta un tādējādi saistot šo refleksiju ar vērtībām, kas konstruē indivīda patību.

Šādā gadījumā alkas pēc pēcnāves dzīves vai nebeidzama laika transformējas alkās pēc mūžības. Patība, kas alkst šādas mūžības, alkst to no savas būtības dziļumiem, tās būtības, kas veidota uz nemainīgo. Šādā veidā *memento mori* ir iespējams pat patērētāju sabiedrībā, izmantojot Ījaba atkārtošanās modeli kā paraugu attieksmei pret ciešanām, ļaunumu un tādējādi arī – pret nāvi virknē eksistenciālu situāciju.

20 Ilze Jansone, *Thinking about Death after the Death of God: an Interpretation of George Bataille's Novels* (doctoral dissertation, Riga: University of Latvia, Faculty of Theology, 2012), 201–214.

SUMMARY

“I emerged from my mother’s womb naked, and naked I will return there!”: The art of dying in a consumer society

Today, we do not talk about death very much; if we do, we talk about mass death in media which is an estranged tragedy and does not appeal to us. On the other hand, the spirit of the time which we live in tries to prevent us from aging mostly by using consumerist philosophy, thus placing death and dying, and, especially, the consciousness of our own death in the grey zone.

In this article, we aspire to sketching the main attitudes toward death in consumerist society, using theories of consumerism and also Google Analytics in order to define the lifestyle of the contemporary consumerist. Then, with some examples from the point of view of philosophy of religion and also keeping in mind the theology of Book of Job from the perspective of philosophy of religion, we will try to find an answer to the question – “how does the theology of the Book of Job or the interpretations thereof can help us to form our style of death?”

Two main ideas are synthesised in the course of the article: firstly, consumerist lifestyle can be characterised as “desire for the desire”, while in Book of Job, when it is read from the consumerist’s perspective, one can see the repeating of faith, which is also an essential part of the theology of Soren Kierkegaard. Thus, the synthesis of these conclusions can construct consumer’s “death style”, which can be defined as “desire for the everlasting”.