

## ТЕМА ДЛЯ ФИЛОСОФИИ ПОВСЕДНЕВНОСТИ: СУПЕРМАРКЕТ

Определяются несколько аспектов философского понимания повседневности, дается определение повседневности как специфической формы современного сознания. В качестве практического приложения к этому подходу анализируется частное выражение феномена повседневности – супермаркет. В конце статьи автор делает вывод, что основная «покупка» в супермаркете – это сама иллюзия свободного выбора.

**Ключевые слова:** повседневность; культура; супермаркет; идеология.

Одним из самых перспективных направлений современной гуманитаристики является философия повседневности, оформившаяся на Западе еще полвека назад и связанная с именами А. Шюца, Ж. Бодрийера, М. Вебера, Р. Барта, М. Хайдеггера и др. Важно отличать философию повседневности, с ее приоритетным интересом к обыденному сознанию, от социологии или истории повседневности, занимающихся преимущественно исследованием наличного материала и отдельных явлений обыденного мира. С нашей точки зрения, можно выделить ряд конкретных философских подходов к анализу повседневности, внимание которых фокусируется на сущностных ментальных признаках данного феномена.

Например, с позиций экзистенциализма повседневность можно связать с понятиями (экзистенциалами) *дремлющей бодрости, рассеянной сосредоточенности, неустойчивого забвения подлинности, пассивной субъективности* (все это коррелируется с хайдеггеровским экзистенциалом «Das Man»).

Для гуманитарного психоанализа (в варианте Ж. Лакана, С. Жижека, Г. Маркузе и др.) мир повседневности – это сфера *формально пустой речи и автоматического поведения*, которые на деле проявляют важнейшие симптомы, травмы, преткновения психической реальности современного общества.

С точки зрения семиотики и мифогенетического анализа, повседневность – это область спрятанных идеологических коннотаций, базовая структура социальной мифологии, метатекст и метаязык обыденного сознания.

Для философской герменевтики сама ситуация понимания повседневных явлений превращается в вариант «герменевтического круга», в логике которого проблема состоит не в достижении точного «объективного» знания, но в *рефлексивной коррекции степени собственной ангажированности, в осмыслении принципов этой обусловленности искомого ищущим*. Интерпретируя для данного случая идеи Х.-Г. Гадамера, можно сказать, что «нейтральное», научное понимание феномена повседневности сводилось бы на практике к «нулю» понимания, ибо оно пыталось бы иллюзии возможности некоего чисто технического, не ангажированного языком, стереотипами и прочими «идолами» познания [1. С. 88–91].

Наконец, исходя из общих принципов современной философской антропологии, повседневность – это *область не абстрактного, но самого конкретного и практического гуманизма* в изначальном значении (лат. *humus* – почва) этого слова. Если универсалию гуманизма достаточно понимать (в духе известного хайдеггеровского «Письма о гуманизме») в качестве ложной метафизической посылки, сводящей человеческую реальность к разного рода философским и даже

идеологическим шаблонам, то повседневный гуманизм есть фактичность, почвенность всякого вопроса о конкретном человеке на его собственном месте и в его настоящем времени. Повседневный гуманизм озабочен, можно сказать, «кухонными вопросами» (так, например, темы философии В.В. Розанова определил Виктор Шкловский). Такова известная розановская максима повседневного гуманизма, «снижающего» глобальные проблемы и вопросы до значения некой ментальной наличности: «Что делать?» – спросил нетерпеливый петербургский юноша. – Как что делать: если это лето – чистить ягоды и варить варенье; если зима – пить с этим вареньем чай» [2. С. 166].

На стыке же этих подходов и в противоположность банальным негативно-оценочным концепциям повседневности, мы предлагаем рассматривать данное явление как область не усредненного как в масскульте, но *усредняемого быта*, не сводимого полностью к набору обывательских шаблонов, как внешним лишь образом *стандартизируемое разнообразие речевых и коммуникативных практик, познавательных и поведенческих приемов*. Повседневность – это сфера не высокого и не низкого бытия, но *самодостаточного быта, проявляющего свой креативный потенциал через для-себя-наглядность* [1. С. 85–88].

В модели такого подхода следует переосмыслить целый ряд вещей и явлений современного мира, как, например, феномен торговли или, конкретнее, супермаркет. В настоящее время универсальный магазин приобретает, скажем иронично, значение настоящей ментальной универсалии, выполняя повсеместно культурные, просветительские, организаторские, идеологические функции, претендуя на статус одного из важнейших социальных институтов. Это стало особенно очевидным в конце 1990-х гг., когда на Западе супермаркеты стали центрами культурной жизни (сегодня уже самой обычной практикой является проведение всевозможных концертов и празднеств под крышей или под эгидой торговых центров), а на охваченном запоздалой лихорадкой консьюмеризма Востоке супермаркеты изначально воспринимались как форпосты истинной цивилизации, и потому степень их психологического воздействия на неискушенные умы и очи аборигенов была просто запредельной.

В самом начале 1990-х г. поэт А. Левин так осмыслил эффект измененного в зарубежном супермаркете сознания президента огромной, но слабо консьюмеризованной страны:

В огромном супермаркете Борису Нелокаичу показывали вайзоры, кондомеры, гарпункели <...> компотеры, плей-бодеры, люлякеры-кебаберы, горячие собакеры, холодный банкер-бир.

Показывали разные девайсы и бутлегеры, кингсайзы, голопоптеры, невсейпоры и прочее.

И Борис Нелокаевitch поклялся, что на родине

Такой же цукермаркерет народу возведет!

Прошла пара десятилетий и утопия всегда отстающего от потребительской гонки Востока сбылась. Теперь у супермаркетов нет конкурентов. Дворцы культуры, книжные магазины, спортивные центры почти все закрыты, перепрофилированы, превращены в барахолки. Мелкие конкуренты (перестроечные «комки») безвозвратно вытеснены с рынка. И вот оно – новое чудо света. Среди серых приземистых городских кварталов возвышаются, как египетские пирамиды, храмы новой товарной религии, пантеоны божественных брендов. От подножия этих величественных построек к вершинам потребления нас возносят эскалаторы. В бесконечных анфиладах цукермаркетов зеленеют целые рощи, бьют фонтаны, звучит слащавая музыка. В стеклянных ячейках и в зеркальных витринах россыпью драгоценностей лежат вожделенные Товары. Симпатичные девушки в форменных одеяниях маркетинговых весталок дарят свои улыбки и бросаются навстречу каждому посетителю.

Нет ни малейших сомнений, что по своему символическому статусу супермаркет соответствует античному Олимпу или христианскому раю. В популярном эссе «Мир как супермаркет» Мишель Уэльбек рассматривает супермаркеты и ночные клубы именно как бинарные означающие рая и ада: «Супермаркет – настоящий современный рай, – пишет Уэльбек, – житейская борьба прекращается у его дверей. Бедняки, например, сюда вообще не заходят. Люди где-то заработали денег, а теперь хотят их потратить, здесь их ждет огромный, постоянно обновляемый ассортимент товаров, продукты нередко оказываются и в самом деле вкусными, а подробные сведения о содержании полезных веществ всегда указаны на упаковке. В ночных клубах мы видим совершенно иную картину. Много закомплексованных людей – без всякой надежды – продолжают посещать эти заведения. То есть возникает ситуация, при которой они постоянно, каждую минуту ощущают свое унижение – это уже далеко не рай, а скорее ад» [3. С. 42].

Впрочем, дуальные культурные модели часто переворачивают значения семиотических полюсов, и тогда «плюс» оборачивается «минусом», первые становятся последними, грех оборачивается спасением и т.п. Та же самая метаморфоза происходит и с системой «супермаркеты – ночные клубы». Последние могут с успехом играть роль островков истинной свободы и нонконформизма (несмотря на жесткие регламентирующие отбор посетителей процедуры: металлоискатели, клубные карты, «фейсконтроль» и т.п.), а первые превращаются в дисциплинарные учреждения или облегченного типа концлагеря. Начать с того, что на территории супермаркета не действуют нормы гражданского права, поскольку, как замечает в «Записках из торгового дома» Н. Клименко, «охраной порядка в торговых центрах занимаются не копы, а ЧОПы, правила поведения определяются не законами государства, а внутренним распорядком. Даже в незыблемо демократических странах в торговых центрах возможна и активно прак-

тикуется цензура... В торговых центрах также может быть ограничена свобода слова и права на демонстрации» [4. С. 11].

Попадая в пространство супермаркета, мы оказываемся в положении пускай не узников, но посетителей тюремного заведения, где никак не избежать контакта с натасканными «секьюрити», электронными системами слежения, магнитными воротами и т.п. На входе у тебя забирают личные вещи, вручают корзинку или тележку (помнится, как в только что открытых супермаркетах охранники просто насильно навязывали эту корзинку, теперь же потребительские рефлексy уже поставлены и необходимость в насилии отпала). Все действия покупателя в пространстве торгового комплекса отслеживаются бдительными сотрудниками, а также видеокамерами и электронными «антикражными» устройствами. Интересно, что на выходе из магазина часто возникает бессознательное чувство вины в случаях, когда ты выходишь с пустыми руками. В «нормальных» магазинах такая ситуация немыслима, но в супермаркете, покидая неотоваренным такой оазис изобилия и встречая разочарованные и критические взгляды кассиров, потребитель действительно чувствуешь себя очень некомфортно.

Другая модель описания супермаркета – лаборатория, научный центр. В «продвинутых» сверхмагазинах системы наблюдения давно выполняют двойственную функцию – помимо собственно контроля, это еще и функция научного наблюдения за реакциями посетителей. Камеры фиксируют особенности восприятия тех или иных продуктов в зависимости от их расположения, формы, упаковки, цвета и т.п. Есть камеры, способные считывать изменения объема зрачка и частоту мигания: например, если у нормального человека глаза мигают около 30 раз в минуту, то при расслабленном состоянии – до 20, а показатель около 15 миганий в минуту, наблюдаемый у многих заторможенных потребителей, соответствует уже состоянию гипноза или транса. Авторы статьи сами нередко ловили себя на этом отчужденном состоянии, когда после сомнамбулического прохода по рядам и наполнения корзины грудой ненужных вещей, ты механически набиваешь корзину чем-нибудь мало необходимым, а слегка отрезвляешься лишь у кассы или уже на улице. Что потребитель желал и что ты в итоге получил – эта психоаналитическая оппозиция наводит на мысль о ненормальном течении реакций и эмоций внутри супермаркета. Особая статья – эксперименты с подпороговыми эффектами, о принципах действия которых сегодня знают все мало-мальски образованные люди, но иммунитета к потребительским пристрастиям это знание не дает. Ироничное осмысление темы можно найти в фильме «Рассвет мертвецов» Дж. Ромеро, где, явно пародируя поведение одурманенных обывателей, в супермаркет стекаются отряды зомби и бессмысленно бродят вдоль прилавков. Как объясняет один из героев картины, зомби приходят в супермаркеты «по старой памяти, наверное, это очень важное место в их жизни... Им нужен магазин, но они не знают, зачем. Они просто помнят». Что и говорить, вырабатываемые в потребительских институтах рефлексy сильнее жизни и смерти, они управляют не мозгом, а мозжечком, доходят до самых печенок.

Впрочем, дело не в одних лишь рефlekсах, привычках или культовой ауре брендов и супермаркетов. Всем известен тот парадокс рекламы, что самые закаленные и искушенные ее критики все равно совершают в итоге выбор между теми же самыми рекламируемыми (но мнимо альтернативными и конкурентными) торговыми марками. В «Матрице» (часть 2 – «Перезагрузка») братьев Вачовски – в действительно приличного уровня кинорефлексии на темы общества потребления – Архитектор (создатель Матрицы) так поясняет один из главных алгоритмов действия всей системы: «Найти решение мне помогла программа интуитивного типа, специально созданная для изучения определенных сторон человеческой души. Суть этой программы в следующем: почти 99% испытуемых принимали правила игры, если им предлагалось право выбора, несмотря на то, что выбор существовал только в их воображении».

Таков секрет и супермаркетинговой стратегии. Потребитель находится в полной уверенности, что выбор в этом мире беспредельного изобилия совершает он сам. Покупатель уверен, что его предпочтения – результат эмоционального или интеллектуального самоопределения, что свободный и непосредственный кон-

такт с массой разного типа товаров, в отсутствие посредника-продавца, предполагает самостоятельные решения. Можно сказать, что самое интересное в этом случае не то, что мы покупаем, а то, на что мы покупаемся. Основная «покупка» в супермаркете – это иллюзия свободного выбора. «Программа интуитивного типа» здесь, как и Пифия в «Матрице», всегда предлагает альтернативу, но лишь внутри данных вариантов. Однако как же по-детски вдохновляет эта свобода набивать корзину ненужными предметами. Как увлекателен даже не шоппинг, а своего рода товарный вуайеризм: процедуры осмотра ненужных в обозримом будущем вещей.

Думается, что супермаркеты – это настоящая эмблема нынешней культуры. Если символами ушедших эпох были храмы, крепости, скульптуры, то наше время увековечило Товары и Торговлю. Достаточно вспомнить, какой ажиотаж вызывало в Москве (и вызывает по сей день в странах третьего мира и «третьего Рима») открытие ресторана «Макдоналдс». Группирующиеся в необъятные очереди туземцы, жаждущие причаститься биг-маком или гамбургером, – это образ времени, выражение подлинно метафизической страсти, триумф новой религии Потребления. Это то, чем мы запомнимся в истории.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Корнев В.В. Проблематизация категории «повседневность» // Известия Алтайского государственного университета. Барнаул, 2008. № 2. С. 85–90.
2. Розанов В.В. Эмбрионы // Русская философия. Конец XIX – начало XX в.: Антология. СПб., 1993. С. 160–179.
3. Уэльбек М. Мир как супермаркет. М., 2003. 158 с.
4. Клименко Н. Записки из торгового дома // Эксперт–Вещь. 2004. № 4. С. 10–12.

Статья предоставлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 3 февраля 2009 г.