

## Современный обыватель: три мира обычного человека

**Аннотация.** Статья рассматривает феномен обычного человека в современности как обитателя трех миров, поглощающих обычного человека и определяющих мировоззрение и мироощущение. Все эти сферы синкретично слиты, взаимопроникают и переходят друг в друга, однако каждая обладает своеобразием и собственными закономерностями. Это, во-первых, экономическая сфера, новый мир «четвертой промышленной революции», цифровой экономики. Во-вторых, мир обывательской науки со специфическим отношением к поиску истины и, в-третьих, мир культуры обывателя, наиболее богато представленный в активностях современных медиа и массовой культуре.

**Ключевые слова:** обыватель; повседневность; потребитель; цифровая среда; поп-наука; философия обывателя; обывательская культура

Трудно найти менее дискутируемую тему, чем оправдание или обличение современного обывателя. Философы, ученые, писатели и даже сами люди повседневности, – словом, все сходятся во мнении, что это «средний» тип человека, который, перефразируя Л. Синклера, «живет как живется», проходя из «каждых возможных ста футов от силы четверть дюйма». Большинство исследований подчеркивают эту «неполноту» обывателя и видят ее истоки в особенностях повседневности, основанной на свойствах жизненного мира Э. Гуссерля, как, например, П. Бергер и Т. Луман [4]. Повседневность – область наивной субъективности, мир первоначальных очевидностей, на базе которой впоследствии может вырасти (а может и не появиться) научная объективность и конституирующая деятельность трансцендентальной субъективности. Обыватель – половинчатый и медленный, неуверенный и закрытый для творчества и инноваций, именно потому что формируется и большую часть своей жизни проводит на уровне этой «первоначальной» реальности. З. Бауман подчеркивает, что фрагментированность жизни обычного человека рождается из неопределенности и дисфункциональности, «текучести» самих человеческих взаимодействий. Обычный человек не умеет противостоять не контролируемым им лично переменам, что заставляет его быть лихорадочным и непостоянным, особенно в наши дни [2]. П. Штомпка в своей «третьей» социологии фокусирует внимание на повседневной жизни людей среди других, их соперничестве, конфликте, ненависти и любви. Обыватель для социолога третьей волны – агент повседневности, бренд, «представление себя», передающее информацию о статусе, стиле поведения, «умении жить», и не больше [18]. А. Лефевр констатирует пребывание обывателя в сфере повседневности как своего рода защиты от «мозаичности» жизни. Обыватель жертвует собственной целостностью и всегда идет по пути наименьшего сопротивления, подчиняется обстоятельствам, «минимизирует страдания» [17]. Ему вторит М. де Серто, говоря, что слабый (т. е. обыкновенный, не обладающий ресурсами власти) человек сопротивляется манипулированию со стороны сильных, используя житейские хитрости и паразитарные практики, при этом не вступая в открытое противоборство и частично жертвуя собственными интересами [14, с. 42–43]. В классическом историко-социально-

\* Екатерина Анатольевна Батюта, канд. филос. наук, директор Центра практической психологии и психоанализа ИППК УГИ, Уральский федеральный университет им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

Елена Валентиновна Белоусова, канд. культурологии, доцент кафедры философии, культурологии и биоэтики, Уральский государственный медицинский университет (г. Екатеринбург).

культурном дискурсе (начиная с К. Маркса и заканчивая экзистенциалистами) сущность обывателя определяется как следствие искажения исторического порядка вещей в повседневных практиках, «неправильных» социальных отношений, которые выражаются в виде одномерных, неполных, противоречивых свойствах обывателя.

Справедливости ради стоит отметить, что обыватель не всегда был существом однозначно осуждаемым. Советский исследователь М. Лифшиц свидетельствует о некоторой пользе «обывательства», указывая на причастность обычного человека к «народному» началу и реализму здравого смысла, главным носителем которого он и является, в противовес идеям исчезновения человека в постмодернистских теориях [7]. Сегодняшние исследователи подчеркивают, что именно обыватели выступают действующими лицами гражданского общества и вынуждают культурные и политические элиты перестраивать свой художественный или социальный инструментальный в угоду обывателю, определяя тем самым тренды современного развития («Сочиняешь песню – и ты сразу думаешь, как сделать ее такой, чтобы понравиться на YouTube», – из интервью с американским журналистом и культурологом Джоном Сибруком) [15].

Если говорить о «мещанине цифровой эпохи», то современная социокультурно-экономическая реальность определяется как разновидность жизни, созданная при активном участии цифровых технологий и искусственного интеллекта. Она полностью трансформирует человеческую личность, внедряя новые ценности, этические и эстетические ценности и поведенческие практики. Немецкий автор К. Шваб прогнозирует последствия господства информационно-коммуникационных технологий: «мозговую дискриминацию», а именно угрозу «чтения мыслей, снов, желаний и разрушение частной жизни; опасность медленной, но неотвратимой утраты творчества или человеческого участия, возникающая (по большей части) в результате преувеличения возможностей наук о мозге; стирание границ между человеком и машиной; культурное изменение; потеря человеческой коммуникации. Расширенные когнитивные возможности человека приведут к новым типам поведения» [12]. Человек в виртуальной сфере формирует среду, которая подходит именно ему, и таким образом рискует изолироваться от реального мира. Подобные сюжеты давно циркулируют в фэнтези-беллетристике, например у М. Лейстнера в рассказе «День не в счет» или в «Лабиринте отражений» и «Фальшивых зеркалах» А. Лукьяненко), что неудивительно, поскольку, слегка перефразируя С. Лема, «фантастика – это философия для бедных» (читай – обывателей).

Обитая в цифровой реальности, обыкновенный человек не в силах противостоять навязываемым цифровой средой поведенческим алгоритмам, перестает самостоятельно мыслить, утрачивает свободу выбора своей идентичности. «Все это провоцирует сегрегацию людей, основанную на их идентичности, и происходит поляризация человеческих сообществ» [12]. Сегодняшний обыватель исполнен равнодушия к традиционным идеалам, гуманизму, философским размышлениям. Он именно мещанин, культурно и социально деградирующий, развращенный вседозволенностью Сети, доходящий до рекордов национализма, ксенофобии, шовинизма и когнитивного одичания [20].

В продолжение размышлений об особенностях обычного человека в современности, хотелось бы структурировать его реальность, выделив характеристики трех миров, поглощающих обычного человека и определяющих состояние его «души» в смысле мировоззрения, ценностных ориентаций, мыслей и переживаний. Конечно, все эти сферы синкретично слиты, взаимопроникают и переходят друг в друга, тем не менее каждая все-таки обладает собственными закономерностями и чертами. Итак, три основных мира обывателя – это экономическая сфера,

новый мир «четвертой промышленной революции», цифровой экономики и политики как ее концентрированного выражения (в терминах ленинизма); мир обывательской науки, часто сопровождающей отрасли знания приставкой «поп»: поп-психология, поп-физика, поп-философия и т. п., что говорит о специфическом отношении к поиску истины; мир культуры и этики обывателя, наиболее богато представленный в активностях современных медиа.

Экономическая «повседневность» обычного человека – пока еще это мир потребления товаров, услуг, который регулируется насущными витальными потребностями человека, его доходами и общественными благами. Потребление – это разновидность систематической деятельности обывателя, который в этой ипостаси выглядит как «обычный современный потребитель», оно является матрицей социальной жизни в целом. Для «экономического обывателя» это фундамент понимания прочих аспектов жизни (экономики, политики, культуры), и оно требует некоторого объема специальных знаний для решения потребительских задач в специфическом рыночном контексте. «Как социальная практика обычного человека потребительская грамотность включает умение управлять идентичностью, знание и умение решать личные, ситуативные и социальные проблемы для удовлетворения потребностей. Грамотный потребитель не только читает этикетки, но сам навешивает ярлыки, оценивает сервисное взаимодействие и подает жалобы. Даже самые простые действия потребителя (такие как, например, заказ в ресторане) вовлекают чувство собственного достоинства и уважения» [1]. Так что современный потребляющий обыватель – существо довольно грамотное и компетентное в вопросах потребления. Развитие системы потребления вовлекает компьютеры, смартфоны, Интернет, социальные сети и цифровое телевидение, которые становятся необходимым элементом обихода человека, и от способности использовать все эти информационно-компьютерные средства и гаджеты сегодня уже начинают зависеть уровень и качество жизни каждого современного человека. Так, пользователь онлайн-банка или онлайн-торговой площадки значительно экономит время, деньги на комиссиях и собственные усилия. Сегодня Сеть предлагает ресурсы для работы, отдыха, межличностного общения, обучения, расширяет границы потребления и изменяет поведение потребителей. В сфере образования интернет-технологии открыли возможность учиться бесплатно и дистанционно. «Благодаря» пандемии Ковид-19 расширились возможности работы и досуга на дому – дистанционная занятость и новые досуговые практики (игры, серфинг, дискуссионные площадки и прочее).

Как же использует обыватель предоставленные ему хозяйственно-экономические, потребительские возможности? Во-первых, нужно отметить, что обыватели – довольно пестрая компания. Лингвист М. А. Кронгауз в своих «Заметках рассерженного обывателя» отмечает, что есть «образованный» и «вульгарный» обыватель. И тот и другой во главу угла ставят собственное «спокойствие и постоянство», но первый способен удержать себя в руках и попытаться подстроиться под активно изменяющийся мир, а второй – воинствующий и агрессивный – активно выражает свое недовольство (по крайней мере словесно) [9]. Психолог С. В. Вальцев выделяет «аксиотипы» людей, среди которых два основных – обыватель (в трех ипостасях: ростовщик, торговец и гусар) и герой (философ и миссионер). Эта типология следует за В. Зомбартом, у которого были «герои и торговцы» [5]. Как можно видеть, начинается осознание неравенства самих обывателей в противоположность представлению о них как об инертной однородной «массе».

Естественно, и характеристики «образованного» и «вульгарного» человека в экономическом мире различаются. В наше время вульгарных мещан в сфере потребления становится больше. Стремление любыми способами к роскоши, избыт-

ку вещей превалирует над другими потребительскими ценностями (самореализация через потребление и т. д.). Характерная поговорка «Если ты такой умный, то почему ты такой бедный?» доказывает это. Стяжательство приобретает гигантские уродливые масштабы (вспомним недавние новости о дворце с десятками комнат некоего сотрудника ДПС, автомобилях и золотых унитазах). Что ни говори, а слово «мещанство» содержит и несет в себе негативную интонацию – это образ жизни, в котором все оценивается по рыночной стоимости и иным количественным показателям. Что касается образованного обывателя, то он ориентируется на качественные показатели потребления. Это компетентный потребитель, который конструирует собственную идентичность, грамотно и вдумчиво подбирая и означивая предметы потребления, осваивая новые возможности, предоставленные цифровой эпохой, формируя новые потребительские практики. Так что можно говорить о двухполюсном экономическом мире современного обывателя, направление развития одного – «компетентное» потребление», дающее шанс саморазвитию, а на другом – саморазрушение и деградация до состояния «цифрового слабоумия» (по выражению блогера М. Калашникова на портале [zavtra.ru/blogs/okno\\_v\\_budushee\\_kalashnikov](http://zavtra.ru/blogs/okno_v_budushee_kalashnikov)).

Вторым миром обывателя можно считать сферу обывательской науки. Несмотря на констатацию многими исследователями «когнитивного обнищания» обывателя и его активного нежелания разбираться в сложностях современного научного знания, обыватель во все эпохи по крайней мере интересовался интеллектуальными достижениями своего окружения. В начале XX века А. Белый в своей работе о Ф. Сологубе говорил об обывателе определенной «степени сознательности»: «Обыватель из Сапожка предается сну (не после ли гуся с капустой?); при этом он думает, что предается практическим занятиям по буддизму: изучает состояния Нирваны, смерти, небытия» [3]. С одной стороны, для обывателя наука – это царство наукоемких технологий, экологии и здорового образа жизни. С другой стороны, как следствие растущей деиндустриализации, «открепившей» обывателя от высокой науки и техники, это разгул конспирологических теорий, паранормальных явлений, поп-психологии. Научные факты ускользают от внимания обывателя как неочевидные, изложенные в книгах доказательства и эксперименты, убеждавшие всех в прежние времена, не принимаются. Например, в интернет-сообществе довольно много (поисковик Яндекс выдает более 7 тысяч страниц результатов!) сайтов сторонников «плоской Земли»: вот восемь «неопровержимых» доказательств того, что Земля – не шарообразна. «Держите несколько вопросов, на которые не могут ответить приверженцы “круглой земли”».

- ✓ Почему, когда гипотеза плоской земли набирает наибольшую популярность, происходит первый полет на Луну?
- ✓ Почему, несмотря на якобы научные факты, при запуске ракет все-равно учитывают, что Земля не имеет искажений и является плоской?
- ✓ Официальная эмблема ООН содержит изображение именно Плоской Земли.
- ✓ Чикаго видно с расстояния 140 километров, но это невозможно, учитывая шарообразность планеты.
- ✓ Согласно «шарообразному» строению планеты, на большой высоте пилоты самолетов должны были бы опускать нос транспортного средства спустя каждые 5 минут, однако этого не происходит.
- ✓ NASA не представляло видеотрансляцию со спутников или шаттлов в прямом эфире, хотя это вполне осуществимо.
- ✓ Почему по сей день в Антарктиду запрещен доступ простым исследователям?
- ✓ Если бы купол не состоял из кислорода, экологической проблемы не существовало бы» [6]. (Стиль источника сохранен.)

Итак, в эпоху Интернета факты, требующие нетривиального доказательства, перестали приниматься большим количеством людей. Похоже, для воинствующего обывателя в Сети не существует никакой объективной реальности, всё лишь иллюзия и обман, фальшивки, фейки, заговор чиновников и ученых. Естественные науки представлены в сознании обывателя цифровой эпохи торсионными полями (физика), телегонией (биология), дискуссией «могликов» и «немогликов» (космонавтика), ритмологией и информაციологией (космология), креационизмом (антропология) и т. д., – число научных «фриков» возрастает взрывным образом. Сетевая энциклопедия псевдонауки «Фрикопедия» содержит 12 разделов, в каждом из которых не менее десятка различных направлений. Тем не менее, как легко видеть, естественно-научные знания в примитивизированном и завлекательном виде весьма притягательны для обывателя, по поводу науки в Сети бурлит оживленная дискуссия, сложился даже специфический «научный» обывательский дискурс со своими речевыми штампами, ключевыми фигурами, устойчивыми наборами «доказательств». Школьники пытаются черпать основы знаний из блогов Саендука и Дудя, «научные» разделы для публики повзрослее предлагают сайты глянцевого журналов («Эскавайр», «Космо» и др.). Научная риторика обывателя сближает науку и магию, что, возможно, доказывает правоту предположений о становлении «новой первобытности» и новом «заколдовывании реальности». Магия как «преднаука и предтехника» Э. Б. Тайлора превращается в магию как «постнауку и посттехнику».

Еще сложнее обстоит дело с науками о человеке. Поскольку обыватель уверен в своей компетентности в этой сфере, то он мнит себя рассудительным и грамотным политиком, опытным медиком (сколько «экспертов» среди нынешних ковид-диссидентов и антипрививочников) и, конечно же, первоклассным психологом и настоящим философом. «Массовый интерес к тайнам душевной жизни и закономерностям человеческого поведения сегодня удовлетворяется обильным предложением разнообразной психологической литературы, от популярных “развлекалочек” до энциклопедий, а также публичными выступлениями психологов по широкому кругу вопросов общественной и частной жизни. “Просвещенного” обывателя уже не смутит мудреными терминами вроде интроверсии или толерантности, он наслышан о транзактном анализе и НЛП, готов признать у себя наличие эдипова комплекса и “основного инстинкта”», – пишет озабоченный распространением поп-психологии М. М. Степанов [16]. Обыватель склонен к психологизированию, политизированию, философствованию по любым поводам. Он достаточно эрудирован, правда, его эрудиция состоит из «обрывков» гуманитарных наук, что в итоге приводит его к иллюзиям, фикциям, и снова к магии. По сути дела, в сознании обывателя формируется и затем господствует профанированное гуманитарное знание, которое все больше и больше сближается с эстрадным форматом стендапа. «Классическая» обывательская психологическая наука – это мистифицированный пересказ «Психопатологии обыденной жизни» З. Фрейда – работы, ценимой обывателями за «привязку» к повседневной жизни; кстати, этот труд и создавался как курс лекций «для широкой публики». Все, что выносит из прочтения обыватель, – убеждение в причастности к тайному знанию механизмов человеческой души, некие, по сути, магические формулы, что такая-то оговорка означает то-то, бегающий взгляд выдает лживую натуру, если снится острый предмет – это к обострению в отношениях, – словом, кое-что в жанре гороскопа. Ценятся также как еще более близкие к повседневным «технологиям общения» Д. Карнеги и Э. Берн, так и почти магические В. Зеланд и Р. Хаббард. С. Степанов сетует, что «обыватель считает психологами Дейла Карнеги и Рона Хаббарда, Чумака и Кашпиоровского, Арбатову и Козлова. Про Бине и Левина, Вертгеймера и

Выготского в глянцевых журналах не пишут, их имена и идеи публике неизвестны» [16].

В то время как психология «приватизирует» обывателя (каждый с удовольствием выдает себя за психолога и даже с увлечением учится быть психологом), в отношении политики он придерживается идеи алиенации – отчуждения от решения политических вопросов. Во время дискуссии на портале «Полит.ру», заявившей тему «Политика для обывателей», политолог А. Левинсон резюмирует: «В общем, интернет-обыватель не удовлетворен ситуацией, но доволен имеющимися объяснениями, почему она так плоха. А именно: есть немногочисленные плохие, но могущественные люди, которые обращают все на пользу себе и во вред нам – многочисленным, хорошим, но ни на какое политическое действие не способным и о нем не помышляющим» [10]. Темы, на которые наиболее охотно говорили обычные люди во время дискуссии – рост и коррупция чиновничества, криминализация бизнеса и проникновение криминала в госструктуры, вседозволенность и мошеннические действия банков, – свидетельствуют о превалировании взглядов обывателей на политику со стороны, поскольку сами они в этих процессах не участвуют, они просто живут в этой среде и комментируют происходящее как наблюдатели. Эта отстраненность от неприглядных, на обывательский взгляд, процессов в обществе очень хорошо проглядывается в еще одной обывательской максиме: «Моя хата с краю».

С философией отношения обывателя складываются еще более интересным образом. Именно философы на протяжении столетий отстаивали достоинство «маленького человека» и его повседневной жизни (вспомним, хотя бы «Опыты» М. Монтеня или философствования в классической русской литературе XIX века), в результате чего получили два кардинально противоположных убеждения обывателя по поводу философии, благополучно уживающихся в его сознании: философия – никому не нужная «муть» (один из сайтов, предлагающих познакомиться с афоризмами великих философов так и называется «Суть и муть») и антитеза: всякий обыватель – априори философ. «Ни одна другая профессия, ни одна другая наука не используется как абсолютная референциальная структура в качестве универсального индекса Я. В ответ на вопрос о профессиональной принадлежности закономерность и правило – услышать: я тоже философ. Редкому медику или инженеру, находясь не в кругу профессионалов, повезло выслушать подобное», – пишет А. Л. Козлова [8, с. 94]. Обывателю и не нужна философия: она у него есть по определению, она не должна быть ориентиром жизни, она сама вырастает из его жизни. «Настоящая» философия в своем стремлении говорить просто о сложном дезориентировала обывателя, создала иллюзию тривиальности, стандартности и абсолютной понятности (а значит, бесполезности) своих идей. В современной среде классический вопрос обывателя к философу – это: «Ну, и кем ты можешь работать?» Философствование – нечто среднее между простой демагогией и модной сегодня логопсихотерапией (несколько «философов» из одного сибирского города даже предлагают сеансы терапии философией или исповедальные услуги. За деньги.). Чтобы понять самого себя и сложность окружающего мира, человек вынужден философствовать – это единственный способ рационализации жизни, формирования продуманных жизненных стратегий. Признавая философию бесполезной по умолчанию, обыватель отказывается от критического мышления и поддерживает себя, выстраивает стратегии мышления и поведения при помощи различных предрассудков и предубеждений (ведь они похожи на философское знание – тоже говорят просто о сложном) и в итоге приходит к тем самым экстремистским и односторонним взглядам, идеям собственного всезнания и непогрешимости, за которые его порицают. Для обывателя философией становятся мистические и псевдофилософские учения, часто приукрашенные восточной или

африканской экзотикой, и, если взглянуть на «просторы Интернета», то мы увидим, что большая часть сайтов, связанных с философией (помимо электронных библиотек и университетских философских сообществ), – это эзотерические порталы об Ошо, «Духовные порталы открытия своего Я», «философии Великого Лотоса» и тому подобные сообщества на границе с нетрадиционными или архаическими религиями и повседневной магией (например, философия карт таро). Попытки обывателя жить в мире гуманитарного знания, таким образом, снова приводят его к примитивизации и обращению, в конце концов, к несложной повседневной магии.

Третий мир обывателя – мир художественной и бытовой культуры. Именно этот аспект его жизни наиболее визуализирован, а потому наиболее обсуждаем и осуждаем. Для «культурного» человека сейчас это слово звучит презрительно. Хотя первоначальное значение этого термина – просто житель какой-то местности, обыкновенный, ничем не примечательный человек. Обыватели – большинство людей, и поэтому они определяют лицо нашей повседневности. Обыватель это тот, для кого собственное благополучие – предмет наивысшей ценности, моральный ориентир и почти религиозный принцип. А для благополучия ему требуется многое, правда, в основном, это предметы престижного потребления. Не случайно с каждого экрана призывают «купить», «слушать», «смотреть», «общаться». Это главные ценности современного общества потребления, которые работают на обывателей. Обыватель стремится преуспеть в сообществе, его цель – стать первым среди одинаковых, его мысли и поступки предсказуемы: он хочет всего, сразу и без усилий.

Престиж – его идол, а мода – нечто вроде тестирования «на стадность», на способность не отличаться от общей массы и приспособиться к окружающей среде.

Но так ли однозначно плоха обывательская культура? В наши дни развитие медиа привело к невероятно большим возможностям для обывателя по части показа в деталях своего внутреннего мира и даже демонстрации и продвижения собственных культурных продуктов. Обыватель проецирует свое отношение через посредника, через чужую реальность, что дает ему ощущение полной анонимности и, следовательно, безнаказанности и потому полной искренности. Кроме того, «специфика форм общения посредством компьютерной связи, имеющая иную меру свободы в конструировании послания любого участника диалога, выдвигает и иную модель поведения человека. Медиативная по сути форма восприятия заменяется более активной интеграцией воли зрителя в саму структуру послания. На смену вещанию приходит коммуникация. Исследователи активно заговорили о таких явлениях, как... «содержание, созданное пользователями» (user generated content)» [17].

Если поинтересоваться у обывателя, что он сам понимает под культурой, то непременно услышите перечисление знакомых по школе классиков литературы, живописи и музыки – Пушкин, Репин, Чайковский, – больше обыватель вам вряд ли предложит. Обывателя высокая художественная культура не интересует, это нечто давно уснувшее, достойное только принятия к сведению, иногда реанимируемое в политических целях, как Первая симфония в обработке Дениса Мацуева, заменившая гимн на недавних Олимпийских играх. Современная культура для обычного человека – это реперы, Бузова, в том числе во МХАТе, радио «Шансон», шоу «Адская кухня» или «Танцы», – всё то, что транслируют современные СМИ. Образованные обыватели добавляют, что культура – это еще и набор правил (в основном, этикета), которым нужно следовать в повседневной жизни. То есть обывательская культура – это то, что человек видит, слышит и практикует в поведении ежедневно, а не гениальные произведения почивших классиков. В маркетинге есть представление о бренде-иконе, торговой марке или имени человека,

которые выходят за рамки рыночного контекста (надежный, как «Мерседес», крутой, как «Дольче & Габбана», чувствую себя на «лабутенах») и становятся образцами для подражания. Для обычного человека эти брендовые товары, персоны, поведенческие паттерны и формируют поле культуры. Строго говоря, обыватель, в первую очередь, – не создатель культуры, а ее потребитель, он ее усваивает, использует и транслирует. Потребление культурных продуктов не противоречит творчеству, созданные произведения кто-то должен смотреть, слушать, т. е. потреблять, и в этом заключается культурная значимость обывателя. Во-вторых, именно обыватели – типичные носители культуры, обеспечивающие коммуникацию между достижениями в культуре и потребителями этих достижений. «Потребляя, он сохраняет, а затем воспроизводит достижения творцов, осуществляя их трансляцию, распространение в культуре, укореняя в ней. Из уникального достижения творческой мысли и деяния отдельной личности или творческого коллектива некий культурный феномен становится образом мысли и деятельности целой социальной группы или даже общества в целом» [13]. Будучи необходимым элементом культуры, обыватель активно критикуется «творцами» за свое отношение к потребляемому культурному продукту. Основные направления нападок – это стремление следовать шаблону (то есть отсутствие субъективности и креативности, консерватизм, желание присоединиться к большинству, конформизм, стереотипность мышления и восприятия). В устойчивых обществах доинформационной эпохи обыватель, скорее всего, был консерватором, поддерживающим господствующие в «медленном» обществе традиции, но современность с ее масштабными многочисленными изменениями, аномией и префигуративной моделью культурной трансмиссии (когда старшие учатся у молодых) заставляет его часто и многократно менять свои взгляды и поведение, чтобы приспособиться к текучей современности, и места для консерватизма в культуре современного обывателя не остается. Эта «гонка за современностью» делает обычного человека перевозбужденным и дезориентированным, поэтому он ищет поддержки и защиты в специфических культурных практиках, приносящих ему пусть эфемерное, но необходимое чувство стабильности и успокоения. Возможно, поэтому любимые визуальные жанры обывательского искусства – это мелодрамы и фильмы в жанре «хоррор». Неуверенный в себе и в мире обыватель неустойчивой современности подобен первобытному человеку, испытывающему схожую гамму чувств в диком лесу. У него включаются архаические защитные механизмы мифологической интерпретации, для которых характерна передача личного опыта на внешнюю природную или социальную среду. В итоге пугающая человека враждебная реальность становится антропоморфной, она наполнена названными, то есть знакомыми, предметами и персонами и поэтому не так опасна. «Впуская» таким способом окружающий мир в самих себя, «оживляя» и мифологизируя его посредством артефактов, архаические дикари привычно обозначали круг своих непосредственных жизненных интересов, что и позволяло им в итоге сформировать универсальную, коллективную, доцивилизационную ментальность, успешно прошедшую испытание многими тысячелетиями; создать свой «жизненный мир» как «царство изначальных очевидностей». Вот почему повсеместное появление в американских фильмах ужасов сюжетов, посвященных витализации самых различных древних артефактов, «свидетельствует об актуализации в пространстве современной массовой культуры всегдашней архаической потребности в персональном участии человека в мифическом пересоздании мира» [11]. Воинствующие чудовища, преследующие лишенного возможности осознать их силу человека, кровавые битвы, разворачивающиеся на экране, символизируют сражение современного обывателя с непокорной реальностью. Обычно единственный выживший герой фильма – очень хороший образец для подражания для обывателя-индивидуалиста, иллю-



зорного переживания спасения в одиночку. Мелодраматические сюжеты в большинстве своем, напротив, иллюстрируют трагедию обычного (иногда богатого, иногда бедного) человека, незаслуженно обиженного и помещенного в безвыходную ситуацию, из которой он/она с честью выходит при поддержке немногочисленного круга друзей и единомышленников. Переживание справедливого вознаграждения для героев и возмездия для врагов сродни сюжетам архаичных сказок, призванных продвигать образцы социально одобренного поведения в сообществе.

Образцы повседневного поведения в бытовой культуре современного обывателя – это создание «культурных кругов», по выражению уже упоминавшегося американского культуролога Джона Сибрука, в чем-то аналогичных «культурным кругам» Лео Фробениуса. И у Сибрука, и у культурных антропологов диффузионистского направления культурные явления и артефакты формируются только однажды и в конкретном месте в среде уникальных носителей культуры. Этот подход противостоит традиционному делению культуры в англоязычной традиции на *highbrow* – высокоинтеллектуальную, *middlebrow* – мелкобуржуазную, *lowbrow* – массовую культуру. В своей книге «*Nobrow*» Сибрук говорит о понятии «малого круга» – культурного сообщества, основанного на личных, интимных, уникальных предпочтениях. «Воплощением, важнейшей точкой пересечения различных “малых кругов” для меня является, например, YouTube: это площадка для поиска своих и своего, своего рода антиMTV. Большой круг – это массивные, глобальные, планетарные продукты: например, литературные и киноблокбастеры и другие явления, оказывающие влияние на локальные культуры и на малый круг» [15].

Ключевое изменение в культуре обывателя определило появление социальных медиа. В мессенджерах и на сайтах типа «Пинтерест» обыватели прикрепляют или создают путем коллажирования культурные материалы (открытки, цифровые плакаты, флипбуки и прочее), которые они считают красивыми, остроумными и достойными ретрансляции. Это своего рода кураторское поведение обывателя, рекомендательный инструмент, продвигающий культуру путем демонстрации своих предпочтений. Обыватель таким образом разрушает иерархическую структуру культуры, противостояние элитарной и народной культур, господствовавшее веками.

В заключение хотелось бы сказать, что современный обыватель – это сложное, комплексное, многоуровневое явление, требующее дальнейшего внимательного и детального осмысления. Ценности обывательских миров порой сомнительны, но их существование неизбежно, поскольку обычные люди – это то большинство населения, которое определяет существование современного общества.

### Литература

1. Батюта Е. А. Компетентный потребитель в имитационной культуре // Омский научный вестник. – 2008. – № 5 (72). – С. 122–125. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentnyu-potrebitel-v-imitatsionnoy-kulture> (дата обращения: 15.07.2021).
2. Бауман З. Текущая модерность: взгляд из 2011 года (лекция, прочитанная 21 апреля 2011 года в клубе «ПирОГИ на Сретенке» в рамках проекта «Публичные лекции Полит.ру») // Полит.ру : аналитический портал. – 06.05.2011. – URL: <http://polit.ru/article/2011/05/06/bauman/> (дата обращения: 01.06.2019).
3. Белый А. Ф. Сологуб. – Public Domain, 2017. – URL: <https://www.litres.ru/andrey-belyu/f-sologub/> (дата обращения: 18.08.2020).
4. Бергер П., Луман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
5. Вальцев С. В. Об аксиотипе и его типах // Проблемы современной науки и образования. – 2012. – № 10 (10). – С. 9–15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-aksiotipe-i-ego-tipah> (дата обращения: 11.08.2021).

6. Восемь неопровержимых доказательств плоской Земли // Salik.biz : сайт. – URL: <https://salik.biz/articles/68437-8-neoproverzhimyh-dokazatelstv-ploskoi-zemli.html> (дата обращения: 11.08.2021).
7. Из автобиографии идей. Беседы М. А. Лифшица // Русская национальная философия в трудах ее создателей : сайт. – URL: [http://www.hrono.ru/statii/2007/liphshiz\\_auto.html](http://www.hrono.ru/statii/2007/liphshiz_auto.html) (дата обращения: 11.08.2021).
8. Козлова А. Л. Философия и обыватель: пароксизм противоречий // Alter Idem. – М., 2010. – Вып. 3 : Тотальность философского дискурса: проблема самоопределения современной философии. – С. 93–97.
9. Кронгауз М. А. Заметки рассерженного обывателя // Отечественные записки. – 2005. – № 2. – С. 8–17. – URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2005/2/zametki-rasserzhenogo-obyvatelya.html> (дата обращения: 17.07.2021).
10. Левинсон А. Обыватель и политика // Полит.ру : аналитический портал. – 05.05.2004. – URL: <https://polit.ru/article/2004/05/05/levinson/> (дата обращения: 12.08.2021).
11. Маленко С. А. Не революция, но кинобунт: мистерики ужасных артефактов Голливуда в сражениях с потребительской идеологией // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2019. – Т. 29, № 3. – С. 255–261. – DOI: 10.35634/2412-9550-2019-29-3-255-261.
12. Малинина Т. Б. Человек в контексте социальных изменений четвертой промышленной революции // Наука и бизнес: пути развития. – 2018. – № 3 (81). – С. 163–166.
13. Мальшев И. Обыватель как экзистенциальный тип и субъект культуры // Проза.ру : сайт. – URL: <https://proza.ru/2010/12/12/398> (дата обращения: 15.08.2021).
14. Серто М. де Изобретение повседневности. 1 : Искусство делать / пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. – СПб. : Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. – 328 с.
15. Сибрук Дж. Культура – это манифестация разнообразия // Газета.ру. – 14.06.2012. – URL: [https://www.gazeta.ru/culture/2012/06/14/a\\_4625417.shtml?updated](https://www.gazeta.ru/culture/2012/06/14/a_4625417.shtml?updated) (дата обращения: 15.08.2021).
16. Степанов С. С. Мифы и тупики поп-психологии. – Дубна : Феникс+, 2006. – 232 с. – URL: <https://chugreev.ru/stepanov/myth.html> (дата обращения: 12.08.2021).
17. Шибут И. П. Новые медиа – генератор «новой социальности»? // Электронная библиотека БГУ. – URL: [https://elib.bsui.by/bitstream/123456789/17164/1/Shibut29\\_nauch\\_.pdf](https://elib.bsui.by/bitstream/123456789/17164/1/Shibut29_nauch_.pdf) (дата обращения: 15.08.2021).
18. Шихардин Н. В. Концепция повседневности в неомарксизме А. Лefевра // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7 : Философия. Социология и социальные технологии. – 2008. – № 1 (7). – С. 16–19. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-povsednevnosti-v-neomarksizme-a-lefevra> (дата обращения: 10.08.2021).
19. Штомпка П. В фокусе внимания повседневная жизнь. Новый поворот в социологии // Социологические исследования. – 2009. – № 8. – С. 3–13. – URL: <https://ecsocman.hse.ru/data/487/399/1224/Shtompka.pdf> (дата обращения: 20.11.2020).
20. Щелкин А. Г. Повседневность с «неповседневной» точки зрения // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2016. – № 5. – С. 41–50.

**Ekaterina Anatol'evna Batyuta,**

Cand. Sci. (Philosophy), Director of the Center for Practical Psychology and Psychoanalysis, Institute for Retraining and Advanced Training, Ural Federal University named after the first President of Russia  
B. N. Yeltsin (Yekaterinburg)

**Elena Valentinovna Belousova,**

Cand. Sci. (Culturology), Associate Prof. at the Chair of Philosophy, Bioethics and Culturology, Ural State Medical University (Yekaterinburg)

**A Present Day Philistine: Three Worlds of Ordinary Man**

**Abstract.** The article considers the phenomenon of a present-day man as a representative of three different worlds, which engross him and determine his worldview and perceptions. These

three areas are associated syncretically; they interpenetrate and change over. However, each of them has its laws and uniqueness. The first reality is the economic one, a new world after the fourth industrial revolution, the digital economy. The second world comprises so-called commonplace scientific views with their specific attitude to the search for truth. Finally comes the third – cultural – world of a middlebrow richly represented in mass media activities and mass culture.

**Keywords:** middlebrow; everyday life; consumer; digital environment; commonplace scientific views; commonplace philosophy; commonplace culture