

Има ли място за Мола (в умовете на хората)?

Екатерина Григорова

Предисловие

Какво извън, макар и не без връзка с произвола на икономическите процеси, свързва прочутия закрит пазар в Истанбул, датиращ от 15.-16. в. и закритите пасажи в западноевропейските страни, Северна Америка и Русия два-три века по-късно, със съвременните гигантски търговски центрове по целия свят? И ако това са движещите се хора с техните осъзнати и вменени потребности, необходимо ли е да поставяме именно тях в центъра на едно по-дълго размишление, при положение че в стремежа си да откликнат на всичко, днешните молове изглежда са сложили ръка на възможните наши отговори?

Мотивирани в различна област на познанието, целите на този текст са скромни, доколкото изразяват една повече есеистична (всъщност винаги такава), отколкото собствено научна нагласа. Предпоставен от споделения опит, интересът към хората, понесени из обширните галерии на пазаруването, се спря в неизбежността от тълкуване след прочита на 18 студентски есета, посветени на темата за модерните търговски обекти. Тя беше поставена на вниманието на група първокурсници от различни специалности в Нов български университет през 2015 г., на които дължим голяма благодарност за действително интересните разсъждения. Що се отнася до целта, тя ще се състои в това да бъдат открити рефлексии около значението на търговско-развлекателните центрове за днешните хора, в това число за българите, родени в първата половина на деветдесетте.

Макар и встрани от целта, важно е да се спомене, че наред с останалите изводи, повечето есета потвърдиха, че обществената конвенция за мола се гради на представата за неговата феминизация. От 2015 г., когато се роди идеята за това проучване, рекламните, магазините за прет-а-порте и луксозно бельо на различните брандове, салоните за фотоепиляция, както и „котвите“ за маникюр и ноктопластика, макар да не представляват норма за полова идентификация, обират вниманието преди всичко на жените. Издърпана от гардероба на ежедневието, темата предизвика леко съпротивление от страна на малкото на брой студенти от мъжки пол в залата: „Това не е ли тема за момичета?“. Така, парадоксално, трябваше да се тушира чувствителността, базирана върху пола от

рисковете, скрити в преноса върху една изцяло женска проблематика. На практика повечето мъжки гласове заеха онази сериозна позиция, която стъпва на етичната дистанция или критиката срещу „кифлите“ с неоправдано (по мнението им) самочувствие:

„Дойде моментът, станах металист. В разгара на моето осъзнаване като такъв появата на „лъскавите молчета“ с накипрените момиченца и полумомиченца не ме касаеше, даже ме дразнеше.“ / Петър

„Как така молът се разви от забава и символ на глобализацията и лъскавите кифлички в мястото, където пазарувам? В крайна сметка дали гледам на моловете като на нещо лошо, или като на манна небесна, зависи от това защо влизам вътре.“ / Петър

Има нещо отвъд омонимията в езика ни, което свързва единицата за количество мол, дефинирана от числото на Авогардо, с понятието за мола като търговски обект. За масовите потребители значението на мола отпраща по-скоро към ограниченията на формата, която все пак говори от името на всичко. Експликациите за него наподобяват заключителен жест на опаковане: молът е най-вече нещото, за което се знае, че е предназначен. Подобно на обяснението за измерителната единица, значението за мола се тавтологизира с икономическата му функция да побира и печели от капацитета, при което ен на брой търговски обекти приютяват под един покрив множество непознати, но потенциално активни консуматори. Затова и въпросите за моловете извън тяхното функционално припознаване изглеждат толкова по-неестествени, колкото по-евристични са възможните определения за тях. Всъщност моловете, чиято етимология отпраща към една стара форма на крикета (pall-mall), пренесена през 17. век в Лондон, откъдето по-късно започнали да се назовават самите алеи (malls), превърнати в променади и/или улици за пешеходци, принадлежат по традиция на „добрата страна“ на ежедневието. Затова трудно ще се намери някоя наглед разумна причина, която да убеждава в противното: „Защо да се хвърлят толкова усилия, за да се каже това, което е очевидно?“

Но очевидните неща днес може би няма да са такива утре – историята винаги се е нуждаела от лупата на необикновена гледна точка. Така, разсъждавайки върху пасажите, Бенямин онагледява преодоляването на фантазменото и ауратичното като подстъпи за упражняване на контрол върху индивидите посредством една рефлексия, предпоставена като съпротива от самия контрол. Това не е нещо ново. Отбраният каймак на античния

гръцки полис е красноречив пример за постигането на такава идея за самопознание. „Новото“ е в обхвата на мащабите, с които се мисли необходимостта от подобна рефлексия и най-добре формулирания аргумент в защита на тази необходимост намерих у Марк Кунгуел, който просто връща топката в ръцете на Сократ:

„[...] тъй като разумът е в действие в социалния свят, винаги съществува възможност за социална критика. Това е нещото, за което Сократ постоянно настоявал при срещите със съгражданите си, т.е., че трябва да изследваме убежденията си, не просто да ги имаме.“ (Кингуел: 2012, с. 53)

Но как е възможно да гледаме на вече познатите молове с „око на слон“, тоест по винаги нов, небанален начин? И ни хрумва, че пробивът на несигурното начало може да се крие в едно оглеждане в баналността. За мола вероятно може да се каже същото, което твърди за глобализацията Мишел-Ролф Труйо, а именно, че подобно на думата, която използваме за нея, молът се е превърнал в поредното клише, във форма, лишена от динамиката на вътрешните разночетения и съответната „външна“ критичност. Нека прибавим към това и определянето на глобализацията като икономически процес, който е едновременно монопол над речта:

„Там, откъдето идвам, молове няма. Направиха търговски център, който всички единодушно нарекоха мол.“ /Лаура, родом от Силистра

Формулирана в края на деветдесетте години на двадесетия век, тезата на Труйо за глобализацията служи на стремежа за постигане на яснота. Едрото внушение би гласяло, че зад артикулирането на глобализацията като символ или бранд, който обединява по примера на United Colors of Benetton, стоят интереси, различни от обясненията за тях. Метафората за призрака, към която прибъгва Труйо, за да обозначи присъствието на нещо отсъстващо, каквото е разбирането за глобализацията на културата, работи в услуга на намерението да бъдат потърсени и обяснени причините за отблъскващата смислова асиметрия.

За Труйо културната глобализация отправя само на пръв поглед към бума на технологиите след 1970 г. Разгледана по друг начин, тезата му се базира на една обратна пропорционалност: колкото повече нарастват капиталът, богатата, а заедно с тях и възможностите за миграции на индивидите, тоест, колкото повече границите губят своето значение и биват стопявани по всевъзможните географски и културни траектории, толкова

по-осезаема става неразпознаваемостта на нормите или стандартните придобивки отвъд ограниченията на държавния контрол като народност, гражданство и пр. В глобализационния процес трудността на държавата да въздейства върху културата е част от общата равносметка за загубата на контрол над популацията. За Труйо това означава, че светът върви към единен модел за култура, но този модел е по-скоро опаковка, отколкото истина. И все пак той е опаковката на една истина.

Разсъжденията му върху културната глобализация спират в отличаването на два отделни процеса, отнесени съответно към смесването и отделянето на културни компоненти. „Кафето с мляко“ и така наречените от него „молове на културата“ са фигурите, с които той обяснява процесите на пасивно размесване и привидно активен потребител като избор на онези елементи от културния микс, които обособяват облика на културния глобализъм. Парадоксът се състои в това, че процесите, които възникват при срещата на тези две линии рядко се проявяват в експлицитна форма, тъй като всичко се случва в полето на безсъзнателното. Без да го артикулира изрично така, Труйо внушава, че процесът на глобализация на културата става измерим, а заедно с това и контролируем единствено в онези ниши или изключения, в които колективната несъзнателност бива осъзната като такава: в оперативните стратегии за масово въздействие, или в скрития интегритет между медиите, рекламата, бизнеса и прочее полета, за които удържането на безкритичността работи за целите на вътрешно присъщи намерения. Упражняването на избора, за който стана дума по-горе, се осъществява с посредничеството на представители от въпросните полета, чиято задача е да продадат на масовия потребител новата аура и красота на опаковката на вече съществуващи образи. (Изобщо кой от нас не знае, че опаковката е всичко и същинският продукт грохва морално с нейното разомагьосване.) С последващата добавка за съвпадението, базирана на идеята на Труйо за „новостта“, въпросната препродажба на културни атрибути, купувани най-често от непресъхващия склад на Американската мечта, както и шоуто, което съпътства цялата тази дейност, биват асимилирани успешно от потребителите на културата благодарение на внушението, че в бързоразвиващия се свят, прихващането на въпросните „новости“ принадлежи на потребителя, който е съумял да открие „своето“ със своего рода изпреварващ бързината на времето ход. Елементът на откривателство, както и смелостта, която изпълва изискването за адекватност към скоростта на промените посредством скоростта на комуникациите,

белязани от свръхразвитието на технологиите, стоят в основата на обяснението за успеха на масовата безсъзнателност, присъща на културното глобализиране. Така културната глобализация не може да бъде разглеждана отделно от икономическите и политически контексти, които обуславят нейното протичане и същевременно дават ключове за разбирането ѝ.

В българския контекст спадът на първата вълна от ентузиазъм при откриването на „демократичните ЦУМ-ове“ през 2006-а, изглежда толкова естествен, колкото е и последвалата го *молизация*, към която тук отнасям специфичната култура на моловете. Тя е част от икономическата интернационализация, но и израз на локализма на темпоралността: с огромните си размери и модерна архитектура, различна от тази на заобикалящите ги сгради, моловете подчертават тази темпоралност.

В условията на изнурен демократичен живот и неговото взаимодействие с промените на века, тезата ни за отношението на първокурсниците към новите „търговски домове“ би гласяла, че образът на мола за градското население, родено в началото на деветдесетте, е претърпял почти безсъзнателна промяна от времето на първите такива обекти, открити през 2006-а, съпадащо между другото със средната граница на тяхното детство. Без да престава да привлича посетители от почти всички слоеве на градското население, молът е сякаш лишен от ауратичност.

„Това, което чуваш сега, влизайки от магазин в магазин да си купиш дрехи или техника, да платиш сметка, от „уау, това от мола ли е“ се превърна в равнодушното „а, от мола“. / Георги

Въпреки това, на фона на липсата на самочувствие, базирано в настоящето, търговският център се превръща в одомашнено (познато) пространство, в което събраните в някакви физически граници хора, по аналогия с определението на Московичи за организирани маси, подлежат на дезинтегритет, при който психологическото анестезиране на финансовия дискомфорт не засяга ограниченията, произтичащи от него. Някои българи охотно споделят, че молът им дава самочувствието на европейци, но не и „задължението“ да пазаруват като такива.

„Молът понякога се превръща в един оазис, пълен със серотонин, отдалечаващ ни от проблемите и задачите отвън.“ [...] Но не бива да забравяме, че човешкото око е ненаситно, а манипулиращите търговци – винаги в действие.“ / Кристина

И още:

„Хората искат статус, а молът го дава. Въпреки финансовите злоупотреби, сделките под масата и мръсните игри на корпоративната надпревара, българинът е щастлив, че може да влезе в пясъчната кутия на една съвременна европейска страна.“/ Виктор

Достъпността (огромни паркинги, близост до метростанции и пр.) а и мултифункционалността, съчетаваща задълженията за сметките, пазаруването, служебните обедни почивки или дори ходенето на кино в едно, разомагьосват онази част от определението за моловете, която носи идеята за удоволствието като специално усещане. Днес все повече хора измерват пълноценността на живота с качеството на чувствата и удоволствието, а в морален план – удовлетворението, което получаваме от тях. Така молът се превръща в клише, тъкмо защото вече почти никой не мечтае (да мисли другояче за него), при все че сме наясно как да извлечем доза удоволствие или доза удовлетвореност.

И все пак, озовавайки се в чистото и организирано пространство на мола и хвърляйки поглед към витрините, ние се оглеждаме в самата представа за благосъстояние на европейца. Затова „фенокодът“ на нормалността, която отговаря на този тип отражение, е необходимо условие, за да се изгради онзи консенсус около доверието, който ни връща в тезата за контекстуално сводимите ценности при наличието на универсален морал (често пъти разхождащите се двойки в мола си приличат така, сякаш става дума за семейни приятели). Споделената система от ценности е определяща, но парадоксално, в един общ смисъл, независимо от стратегията да асимилират елементи на местните култури, моловете претопяват отношението както към самите тях, така и към глобализацията. За всеки случай молът не е арена за диспути върху мисленото като проблематично.

Съвременните търговски комплекси бележат границата между затворения тип градско пространство и обособените open air среди, затова и психологията на тълпата, която те приютяват, се нуждае от нови метафори. Какво прави поведението ни в този „подобър свят“ различно? И не е ли това появата на един нов вид пешеходен автопилот, който е в режим на постоянно включване и изключване? Така безусетно се редуват безцелното шляене с изпълнението на ангажименти от бита, забравата на едно с наблюдателността върху друго, фантомната радост от действителността с действителната травма от мечтата по нея. За тълпата в моловете не може да се каже нито, че е организирана, нито обратното,

доколкото траекториите на хората са независими едни от други, и доколкото целите, при все че подлежащи на обобщение, не прекрачват границата на индивидуалното случване.

В следата на Бодрияр е и откритието, че молът функционира като един вид самодостатъчен, овещнен свят, в който пешеходците (ала тук те са отстранени от вътрешното оживление на фланъора) са *παίδ-αυτοῦί* посред инерцията на един безжизнен *élan banal*, изпълнители на битие, лишено от творчески пулсации. Силуетите на хората в моловете говорят за тяхното вътрешно състояние по начина, по който витрините изнасят цялото очакване за съдържимото в магазините. Като развиващ се икономически проект, тоест непредвидим, молът все повече се изплъзва от проблематизирането както на глобалното – икономическо, така и на локалното – историческо или културологично тълкуване. Той е антипример на местата за колективна памет по определението на Нора, а от друга страна се отгласва от симулакрума, най-малкото защото на територията му, организирана в перспективата на кръга, човек няма усещането, че става дума за „копие“, зад което не стои никаква реалност, а че реалността отново и отново предстои.

Консумистката компенсаторна култура на мола е само бонус към задоволяването със стоки извън мотивацията на функционалното им предназначение. В подобен приобщаващ дух (молът обслужва дори миналото) да помислим и върху това, че често пъти безконтролното ни пазаруване е един вид компенсаторна и подхранваща спомена реакция, свързана както с еднообразието и липсата на висококачествени продукти в годините на социализма, така и с еуфорията при „получаването на стока“ тогава. Същата мисъл би ни отвела изненадващо сред стълпотворението в магазините за дрехи втора употреба, които в деня на всяко „ново зареждане“ се превръщат в преходния вариант на... Black Friday. На мястото на обичайната петъчна разпродажба магазинът за употребявани дрехи на бул. „Александър Стамболийски“ е обявил традиционното петъчно зареждане. *Мъпет Манията* изобщо е станала ритуал за много българ(к)и, ритуал, който, по собствени наблюдения често пъти се оттича в една друга зона на празничността: след като „са се напазарували“ на евтини дрехи, а и на цени, клиентите, по-голямата част от които са жени (феминизацията обхваща не само нископлатените професии, но и по-евтините удоволствия) най-сетне могат да забавят крачка и да се отпуснат на чаша кафе в Mall of Sofia, намиращ се на една спирка (с трамвай) разстояние от споменатия магазин. Изводът тук би гласял, че с оглед на фетишизирането на стоки от Запада през социалистическия

период, значението на консумацията в наши дни се е пренесла донякъде върху самото *преживяване* на лукса.

И все пак, макар стратегиите му да включват масовия потребител, достъпен ли е молът за всички? Осигуряването на системи за наблюдение и високотехнологичен софтуер, както и на дискретна охрана навсякъде е относителна гаранция за обезпечаването на сигурността, също и от заплахата на маргинализираните групи. Който и вход да изберете от двата възможни при влизането си в Mall of Sofia на бул. “Александър Стамболийски“, ще забележите, че външната периферия на сградата е оброчена с разреден наниз от хора, които просят цигари или си набавят никотин от фасовете в обществените пепелници, без да изглежда, че имат навика да ползват пространството вътре. Градската беднота застрашава символния тип идентификация на „редовите“ посетители, и в този смисъл молът сам очертава критичния праг на бедността или социалния контраст.

„Преди много се радвах и ходех често в мола, защото се разговарвах от проблемите си. Сега обаче в моловете пъплят всякакви хора – добри и лоши, няма го спокойствието в кафето с терасата. ... Но да ви кажа честно, не си представям живота на хората в днешно време, ако ги нямаше моловете.“ /Петър

Как може да се обясни с други думи това, че търговските центрове от типа „всичко под един покрив“ са гостоприемни за една голяма – за по-голямата част – от градското население? Да речем, ето така: моловете отразяват онези ежедневни положения, които Фонс Тромпенаарс и Чарлз Хампдън-Търнър наричат базисни ценности в книгата си „Да се носиш по вълните на културата. Разбиране на културното разнообразие в бизнеса“ (1993). Наложено върху теоретичната рамка на направената от тях триделна класификация на културата, разбирането ни за мола се стеснява в тезата, че експлицитната стойност на тези развлекателни центрове се е превърнала в базисна ценност, която е самоочевидна за родените през деветдесетте години на 20. в. и поради тази причина (отново) не генерира рефлексия (културата е чисто и просто начинът, по който хората решават проблемите). В този смисъл моловете съставляват част от онова, което авторите определят като експлицитна култура – външният пласт или „наблюдаемата реалност на езика, храната, сградите, къщите, паметниците, селското стопанство, храмовете, пазарите, модата и изкуството“, но което отразява, разбира се, по-дълбоките пластове на културата, съставляващи нормите и ценностите на дадена група и съответстващи на представите за

правилно и погрешно, от една страна (нормите), и за добро и зло, от друга (ценностите). Важно е да се отбележи, че стабилността на една култура в валидна, когато „нормите отразяват ценностите на групата. Показателен е примерът с Източна Европа, където нормите на комунизма не успяват да отговорят на ценностите на обществото, и „дезинтеграцията е логичният резултат“ от това“. (Тромпенаарс, Чарлз Хампдън-Търнър: 2009, с. 34)

Молът се е превърнал в един вид общовалидна истина, в базисно предположение или ценност. Наблюденията от студентските текстове сочат, че подобно на черна дупка, молът ни засмуква в някакво поле на пасивно съгласие, каквато е самата липса на отношение. Тогава защо, въпреки че не се чувстват добре от задуха, който изсмуква жизнените им сили, хората се оставят на пътищата в моловете? Това е проблематичният въпрос, засягащ ядрото, което съставлява най-дълбокия пласт на културата в разглежданата книга. Става дума за така наречените от Тромпенаарс и Хампдън-Търнър „предположения за съществуването“, основното от които се свързва с оцеляването, но по-важното е, че има и други самоочевидни положения, които се изплъзват на рационалните обяснения за тях. В каква степен тази схема работи за конципирането на уравниловката (на хората) в мола? В степенята, достатъчно ясно внушена от авторите по друг повод: пластове на културата са отразими и проучваеми от индикациите за тях на повърхността.

Диалектичното решение относно прихващането на всички пластове тук е намерено в понятието за нормалното разпределение, с което се разглежда вариацията около нормата. Това означава, че „моделът на културата се съсредоточава около средното [...] тъй като хората в дадена култура нямат идентични набори от артефакти, норми, ценности и предположения – понеже всяка култура има широк спектър от тези неща.“ (Тромпенаарс, Чарлз Хампдън-Търнър: 2009, 37-38)

Иде ли краят на мол-терора? През ноември 2011 г. от страниците на вестник *24 часа* Елин Рахнев дава положителен отговор на въпроса, който е повдигнал, ала прогнозата трябва да важи за по-далечното бъдеще, защото около три години по-късно, бизнесът отговоря с построяването на два от най-грандиозните лайфстайл центрове в страната, като Ring Mall и Mega Mall.

Освен интелектуалната съпротива срещу моловете, съществува и икономически аргумент: „основният недостатък на моловете е, че не са насочени към средния потребителски сегмент“. Този аргумент обаче е опроверган от икономистите, а и клиентите, поне в столицата, вече могат да се идентифицират през избора на предпочитания от тях търговски център. Затова и моловете стават все по-гостоприемни. Разширяването на „аутсорсинга“ с културни и образователни изяви като детски арт центрове и обучения за бременни жени е само част от нарастващата „хуманизация“ на моловете. Всичко това, заедно с възможността за спестяване на гориво и време, и наличието на разнообразни търговски обекти, прави моловете „подходящи за всеки вкус и възраст“, превръща ги в нещо, което напомня за правото на съвременния човек да се ползва от постиженията на високотехнологичния свят, въпреки неговите недостатъци, или може би в неотменима връзка с тях.

Новият *modus vivendi* на напредналите общества от западен тип има своя аксиоматичен индекс в постоянството на прекъсванията от трудовата надпревара. Тези прекъсвания, парадоксално, изпълват безпорядъка с ред, трансцендирайки понятието за активност във времето извън времето. Днес именно понятието за активност се пренася извън работното място (почивка, спорт, самоусъвършенстване, (пара)духовност). Радикализирането на идеята за свободното време е реакция срещу темпото, което характеризира темпоралността (контекстуализираното, а не универсално време). Парадоксът се състои в това, че „безвремето“ на почивката не изключва човешката активност, а само трансформира значенията ѝ.

Молецът, както му излезе име, е освободен само донякъде от ограниченията на астрономическото време и почти напълно от неудобствата на метеорологичното. В мола няма да намерите нито един часовник и „надрусването“ там, споменато в друг текст на Емил Рахнев, трябва да отговаря тъкмо на това специфично условие. В този смисъл спирачният лост в колелото, или по-голямо пространство за размисъл върху значението на моловете може да се отвори едва с равносметката за някой неочакван фалит, последван от ехото на толкова дотегливи въпроси: Ще се затвори ли по този начин кръгът на поредния американски парадокс? С каква продължителност и кой ще танцува върху трупа на една разбита мечта? Какво ще бъде поведението на хората, загубили най-прекия път до удобството?

София, 2015

Използвана литература:

Кунгуел 2012: М. Кингуел. Добродетели, пороци и гражданско общество. С., изд. Сиела, 2012.

Московичи 2007: Серж Московичи. Ерата на тълпите“ (исторически трактат по история на масите). С., изд. Дамян Яков, 2007.

Скот 2005: Джоан Скот. Ехо-фантазия. Историята и конструирането на идентичността. Прев. на бълг. ез. Надежда Александрова, Красимира Даскалова. С., 2005.

Кръстева-Благоева: 2014. Евгения Кръстева-Благоева. В: Всичко за продан: консумативната култура в България (сборник с рецензии). С., изд. на НБУ, 2014.