

## ГОРОД КАК ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО

В статье рассматривается городская культура как продукт эмоционального капитализма. Речь идет о культуре, в которой ключевую роль играют визуальное потребление, эстетизация и индустрия иконического (туризм, фотография, дизайн и мода), а экономический и эмоциональный дискурсы сливаются воедино. С принятием всего многообразия процесса эмоционализации фокусируется внимание на особенностях эстетизации города и критическом рассмотрении отдельных ее форм – диверсификации, милитаризации и одомашнивания городского пространства.

**Ключевые слова:** город, эмоциональный капитализм, эстетизация, индустрия иконического, иконическая дифференция.

Пространство современного мегаполиса часто описывается на языке капитализма. Трудно поспорить с тезисом, что современный город – это продукт капиталистической системы: урбанизация, индустриализация, рационализация и расширение рынков сбыта всегда были взаимосвязанными процессами. Социологи ставили особый акцент на рационализации, пытаясь эксплицировать специфический характер и жизненные стратегии жителей больших городов [1]. Жизнь в мегаполисе характеризуется отсутствием целостности и единства, а также беспрецедентными по своим темпам и масштабу изменениями. Как следствие, в сознании современного горожанина традиционные понятия места и временного круговорота оказались окончательно вытесненными. Город – это место, в котором природные потребности и ритмы отменены, социальные и другие практики постоянно пересматриваются и модифицируются, а новое пользуется приоритетом перед традиционным [2]. Городская жизнь становится громадной экспериментальной лабораторией, непрерывным перформансом, служащим своеобразным полигоном, где нарушаются общепринятые правила, рождаются новые желания и исследуются человеческие возможности. Постоянные социальные изменения делают человеческую жизнь уязвимой и неустойчивой, но при этом весьма увлекательной и непредсказуемой. Между тем трактовка городской жизни как увлекательного приключения находится в явном противоречии с реальными процессами, протекающими в современных мегаполисах. По мере приспособления крупных городов к нуждам и вкусам среднего класса они теряют свое своеобразие и шарм. Происходит «диснеизация» городского пространства: знаменитые достопримечательности городов с богатым историческим прошлым «упаковываются» в привлекательную для туристов оболочку, в то время как их реальная жизнь – со всеми проблемами и актуальными чертами – переносится в уныло-мрачные спальные районы и ближайшие пригороды. Успех того или иного места зависит от маркетинговой стратегии, выбранной для его продвижения [3]. Причем само это место описывается не столько с помощью цифр и формул, сколько на языке образов, эмоций и впечатлений.

\* © Бедаш Ю.А., 2014

Бедаш Юлия Анатольевна (ybiedash@hse.ru), отделение культурологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 101000, Российская Федерация, г. Москва, ул. Мясницкая, 20.

Объяснить устойчивость капитализма и соответствующего стиля жизни исключительно в терминах рационального действия невозможно. Немаловажную роль, как показывают современные исследования этого феномена, в повседневной человеческой практике (в том числе и в экономическом действии) играет ее эмоциональная составляющая: «эмоциональный капитализм — это культура, в которой эмоциональный и экономический дискурсы и практики формируют друг друга, производя, таким образом... масштабное движение, в котором аффект становится сущностным аспектом экономического поведения и в котором эмоциональная жизнь — особенно средних классов — следует логике экономических отношений и обмена» [4, с. 5]. Другими словами, рассматривая современный город в терминах капитализма, мы имеем в виду прежде всего культуру, ядром которой является эмоциональная самость, а ключевой практикой — управление (менеджмент) эмоциями (и это управление имеет, кроме прочего, пространственное измерение). Не случайно, что именно XX век становится столетием развития психологии (в первую очередь психоанализа) и дизайна, которые формируют особый стиль эпохи, названный Евой Иллоуз «терапевтически-эмоциональным». Что характерно для этого стиля? В первую очередь ему свойствен поиск аутентичного/подлинного (я, места, образа и т. д.), который и задает динамику развития культуры потребления в целом. Психоанализ и дизайн служат тем инструментом, с помощью которого свою устойчивость и развитие приобретает нарратив идентичности/самости, столь необходимый для современной экономики разнообразия.

Этот «терапевтически-эмоциональный стиль» мы обнаруживаем и в современной урбанистике. В частности, у представителей средового подхода в исследованиях города: в книгах Кевина Линча [5], Джейн Джекобс [6], Кристофера Дзя [7], а также в работах теоретиков креативного города, Чарлза Лэндри [1] и Ричарда Флорида [8]. Все эти концепции пронизаны нарративом аутентичности и призывами позаботиться об уникальной идентичности городов (а если этой уникальности нет — ее следует придумать).

Появление средового подхода было мотивировано критикой техницистской парадигмы с характерным для нее «натюрмортным» взглядом на город (город как предмет) и связано с процессами эмоционализации и эстетизации городского пространства. Эмоциональное «распредмечивание» города, восприятие его в качестве реально-воображаемого целого связано, как замечает Вячеслав Глазычев, с развитием фотографии и кино. То есть эстетизация, эмоционализация городской среды напрямую связана с формированием визуального воображаемого горожан, с журнальными изображениями города и характерного для него стиля жизни. «Город во всех его элементах стал, наконец, восприниматься как сценическая коробка для непрерывно длящегося “хэппенинга” — повседневности, воспринимаемой эстетически в первую очередь» [9]. Трансформация визуального опыта привела, таким образом, к изменению стиля восприятия города, который можно вслед за Евой Иллоуз назвать «терапевтически-эмоциональным стилем», нашедшим свое выражения в концепциях теоретиков креативного города. При этом стиль мы определяем в духе Герхарда Шульце как общность тенденций к повторению и схематизации, которые мы можем наблюдать в тех или иных «эпизодах повседневной эстетики» [10].

В концепциях теоретиков креативного города заметны черты *психоаналитически-дизайнерского подхода* к городской среде. Если психоанализ мистифицировал Я, лишив его транспарентности и превратив человеческую самость в загадку для самой себя, то концепции креативного города делают то же самое с городским пространством: город рассматривается как многомерное пространство и превращается в объект постоянного анализа и диагностики. Креативность становится при этом индикатором (если не синонимом) здоровья — условием физического и эмоционального здоровья горожан и туристов. Некреатив-

ный город — это, как следствие, город с патологией. Если психоанализ, по меткому выражению Евы Иллоуз, занял место между медициной и поп-культурой, то концепции креативного города занимают схожую позицию между географией и, опять же, поп-культурой. Разговоры о креативности городов создают необходимую почву для формирования у людей неудовлетворенности состоянием собственного города, желания его быстро и эффективно преобразовать с привлечением экспертов (консультантов по городскому планированию), которые смогут вывести столь желанную формулу успеха. Последняя, как правило, включает в себя, кроме прочего, решения по эстетизации городского пространства.

Процесс эстетизации вообще и городского пространства в частности мы связываем в первую очередь с развитием индустрии иконического (туризм, дизайн, кино, фотография и т. д.), создающей образы, которые обещают интенсификацию нашего опыта — *иконический ритуал* [11]: индустрия иконического основывается на способности образов соблазнять [12], создавать особую «химию».

Юлия Зонневенд предлагает теоретическую модель, в основании которой лежит различие «столкновения с образом» (*image encounter*) и «иконического ритуала» (*iconic ritual*). *Столкновение с образом* — это наш обычный, повседневный опыт встречи с образами. *Иконический ритуал* же представляет собой исключительный опыт, особое столкновение с образом, в котором формируется эмоциональная привязанность к нему и уверенность в его «иконической значимости» (*iconic significance*). Это тот опыт (перфоманс), который насыщает нашу жизнь новыми смыслами и эмоциями, интенсифицирует ее. Иконический ритуал — событие, в котором иконическое различие — материальности и репрезентации — исчезает. Когда образам удастся спровоцировать иконический ритуал в отношении отдельных индивидов, социальных групп или целых обществ, тогда они получают статус икон (иконических образов). Эти (иконические) образы становятся своеобразными точками референции (то есть тем, с чем мы соотносим наш прежний опыт), мы приписываем им особую значимость как образам, которые репрезентируют нечто значимое для нашей приватной или социальной жизни.

Бернхард Гизен называет образ медиумом соблазнения. Эта способность образов кроется в их двойственной природе: они репрезентируют нечто невидимое, то есть то, что физически отсутствует, но при этом сами являются видимыми, обладая качествами физического объекта (то есть являются материальными). Имеющаяся в образе *иконическая дифференция* делает его столь соблазнительным. Образ — это всегда игра видимого и невидимого, что составляет ядро индустрии иконического. В образе всегда что-то остается скрытым — таков способ его существования: когда видно все, то образ (*image*), с точки зрения Гизена, утрачивает свой игровой характер, превращаясь в простое изображение (*picture*). Именно на этой игре видимого и невидимого основывается способность некоторых образов (которые приобретают статус социальных икон) соблазнять. Соблазнение стимулирует воображение, обещает наслаждение в будущем, обещает презентификацию того, чего пока нет в реальности. Индустрия иконического использует эту способность образов превращать физическую материальность в иконическую, соблазнять, приобретать те смыслы и значения, которых не было у физического носителя. Индустрия иконического основывается на нашем стремлении приписывать реальным вещам и людям свойства изображений. Современная урбанистика в отдельных ее направлениях становится частью индустрии иконического. Эмоционализация городского пространства — феномен довольно поздний и связан с его иконизацией, то есть с практиками визуального потребления. Некоторые теоретики, в том числе Джон Урри, считают, что это происходит в XIX в., когда пространство начинает описываться на «языке видов» (*language of views*). Именно в это время пространство начинает цениться не за его физические свойства (в качестве *земли* (*land*), которую можно использовать в утилитарных целях), а за его эстетические качества, то есть в качестве *ландшафта* (*landscape*). В последнем ключе-

вую роль играет визуальная компонента (образ места). Она отсылает к феноменам досуга, отдыха, к визуальному потреблению мест (особенно в форме туризма). До середины XIX ст. идея ландшафта не имела столь важного значения. Именно в этот период (1840-е) в строительстве домов наблюдается существенное изменение: их начали рассматривать на предмет того вида, который открывается из их окон. Пространство начинает восприниматься фотографически, словно через призму фотокамеры [13].

Индустрия иконического активно использует эту способность некоторых мест вызывать иконический ритуал, формируя эмоциональную привязанность к ним. Индустриализация, урбанизация и капитализм изменили условия нашего столкновения с образами. Если в традиционном обществе сакральные образы люди встречали в сакральных местах, то в современном обществе эти образы можно встретить в совершенно непредсказуемых контекстах, в любую минуту и без всякой предварительной подготовки. Большую часть образов, с которыми мы сталкиваемся, мы забываем и больше к ним не возвращаемся, но есть те, которые становятся иконами, привнося в нашу жизнь чувство визуальной полноты и визуальной стабильности, а также выполняют функцию социального закрепителя (фиксажа). Воображаемые сообщества, частью которых мы являемся, нуждаются в социальных иконах, которые члены этих сообществ считают значимыми.

Способность некоторых образов не просто отсылать к коллективной идентичности, но служить социальными закрепителями делает анализ иконического важным направлением в исследованиях социального. Объяснить, что собой представляет та или иная социальная группа, означает ответить на вопрос, какие иконы в ней доминируют, выполняя в нем стилиобразующую роль, транслируя те или иные социальные смыслы.

Рассмотрим три стратегии эмоционализации (иконизации) городского пространства, которые являются достаточно распространенными сегодня. Речь пойдет о милитаризации, диверсификации и одомашнивании города.

*Милитаризация* городского пространства осуществляется посредством создания милитаристских икон, формирующих терапевтически-эмоциональное пространство и иконическое сознание особого типа. Милитаристские иконы героизируют пространство, они воплощают идею о величии нации и ее истории, а также, как правило, обещают светлое будущее и оправдывают тем самым те трудности, с которыми человек сталкивается в настоящем. Очень часто они нивелируют настоящее, делают его незначительным, неважным.

Еще одной формой эмоционализации городского пространства является его *диверсификация*. Теоретики креативного города говорят о необходимости предоставить горожанину свободу выбора, чтобы он смог подчеркнуть свою индивидуальность, словно обладание каким-то особенным предметом подчеркивает индивидуальность владельца. Этот вид «фетишизма» теперь переносится в городское пространство: разнообразие обеспечивается дизайнерским (художественным) подходом к городской среде. Это находит свое продолжение еще в одной стратегии эмоционализации городского пространства, или *одомашнивания*.

Образ дома, каким он сформировался в современной культуре (то есть как места эмоционального комфорта, искренних отношений и досуга), становится своего рода «регулятивной идеей» в планировании городского пространства в целом. Как «вторые» (офисные помещения), так и «третьи» (парки, галереи, библиотеки и т. д.) места активно стремятся переодеть в «домашнее». С чем это связано? С тем, что долгое время домашнее пространство идеализировалось (как в философском (марксизм, феноменология Гуссерля), так и в повседневном дискурсах), представлялось как место, в котором нет угнетения и эксплуатации. Эти представления находили свое отражение в домашних интерьерах: домашняя обстановка не должна напоминать трудовые будни, она должна также выполнять терапевтические функции, излечивая от травм, нанесенных человеку на работе. Дом ассоциировался со свободой, чистотой, красотой и искренностью, с пространством, где можно быть собой, принимать самостоятельные решения.

Сегодня в образе офисов, кафе, парковки и т. д. легко прочитываются эта тенденции к одомашниванию. Так, можно увидеть, как язык эмоций и язык коммерческой эффективности сливаются воедино. Особую роль в процессе одомашнивания начинает играть нарратив самореализации (self-realization narrative), что выражается в «персонификации» офисного пространства, сглаживающего служебную иерархию. Использование деталей домашнего интерьера в офисе (примером тому могут служить офисы компании Google) делает это пространство менее враждебным и стирает границу между работой и личной жизнью. Тем самым создается иллюзия равенства, дружелюбия и отсутствия иерархий.

Еще одной из форм «одомашнивания» городского пространства является его санитаризация. Порой — случай г. Минска здесь особенно показателен — культ чистоты оказывается стилиобразующим фактором в формировании образа города. Гигиена, чистота становятся одними из базовых ценностей. Чистота переводится в конечном итоге из категории материальной в нравственную. Борьба с грязью (категория субъективная) становится долгом каждого горожанина. Чистота (как внутренняя, так и внешняя) в Беларуси приобретает статус национальной идеи и бренда. Популярность белорусских санаториев и профилакториев среди жителей бывшего СССР свидетельствует о популярности этой идеи за пределами Беларуси. Чистота — это эстетика, которая наполнена верой в преобразующую силу борьбы с грязью. Причем важно, чтобы в чистоте можно было визуально убедиться: для этой цели пространства очищаются от людей (главных источников мусора) и лишаются сторонних функций. Центральные площади Минска — Октябрьская, Независимости и Победы — всегда пустые и имеют открыточный вид, поскольку они не предполагают никаких других активностей, кроме как быть «чистым пространством». Образ чистоты активно используется в Беларуси и в политических целях: существующая система позиционирует себя как гарант чистоты (которой — на этом делается особый акцент — [якобы] нет у соседей).

Но возникает вопрос об оправданности этих стратегий по преобразованию и эмоционализации городской среды. Не являются ли они проявлением инфантильного бегства от реальности с ее проблемами в виде бедности, неравенства, преступности, социальной интеграции и т. д.? Не приводят ли эти стратегии к редукционистскому и упрощенному пониманию процесса урбанистического и регионального развития? Не являются ли все эти общественные книжные шкафы, гамаки в парках, подсчет целующихся пар на эскалаторах метро и т. д. очередной «благотупостью» [14], которая, по сути, способствует нивелированию и замалчиванию реальных проблем? Становится ли такой город действительно домом, то есть местом, где можно открыто продемонстрировать свои эмоции? Не являются ли такие стратегии по преобразованию городского пространства формой его гламуризации, то есть изменением города в соответствии с нормами эстетики, которая сформировалась под влиянием идеализированных образов со страниц журналов, эстетики, которая не приемлет грязь, пыль, боль, старость, бедность и т. д., то есть жизнь в ее реальном исполнении?

### Библиографический список

1. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3–4 (34).
2. Гидденс Э. Последствия современности. М.: Праксис, 2011.
3. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011.
4. Illouz E. Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism. L.: PolityPress, 2007.
5. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982.
6. Джекобс Дж. Жизнь и смерть больших американских городов. М.: Новое издательство, 2011.
7. Дэй К. Места, где обитает душа: Архитектура и среда как лечебное средство. М.: Лада, 2000.
8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005.
9. Глазычев В. Поэтика городской среды. URL: [http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1986\\_poetika.htm](http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1986_poetika.htm).

10. Schulze G. *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus-Verlag, 1993.
11. Sonnevend J. *Iconic Rituals: Towards a Social Theory of Encountering Images // Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2012. P. 219–230.
12. Giesen B. *Iconic Difference and Seduction // Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. N. Y.: Palgrave Macmillan, 2012. P. 203–218.
13. Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. L., Sage, 1990.
14. Чэттертон П. Чем вымощена дорога в креативный город? // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (7).

### References

1. Zimmel G. Big cities and spiritual life. *Logos [Logos]*, 2002, no. 3–4 (34). [in Russian]
2. Giddens A. *Sequences of the present time*. M., Praxis, 2011. [in Russian]
3. Landry Ch. *Creative city*. M., Izdatelsky dom «Klassika-XXI», 2011. [in Russian]
4. Illouz E. *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. London, PolityPress, 2007.
5. Lynch K. *Image of a city*. M., Stroyizdat, 1982. [in Russian]
6. Jacobs G. *Life and death of large American cities*. M., Novoe izdatelstvo, 2011. [in Russian]
7. Day K. *Places where spirit lives. Architecture and medium as medical means*. M., Ladya, 2000. [in Russian]
8. Florida R. *Creative class: people that change future*. M., Izdatelsky dom «Klassika-XXI», 2005. [in Russian]
9. Glazychev V. *Poetics of urban medium*. Retrieved from: [http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1986\\_poetika.htm](http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1986_poetika.htm). [in Russian]
10. Schulze G. *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus-Verlag, 1993. [in German]
11. Sonnevend J. *Iconic Rituals: Towards a Social Theory of Encountering Images*. In: *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. N.Y., Palgrave Macmillan, 2012, pp. 219–230
12. Giesen B. *Iconic Difference and Seduction*. In: *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. New York, Palgrave Macmillan, 2012, pp. 203–218.
13. Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. L., Sage, 1990.
14. Chatterton P. *What the road to creative city is paved by?* *Neprikosnovennyiy zapas*, no. 2 (7), 2010. [in Russian]

*Yu.A. Bedash\**

### CITY AS AN EMOTIONAL SPACE

The article focuses on the analysis of urban culture as a product of emotional capitalism. This refers to culture in which the key role plays visual consumption, aestheticization and iconic industry (i.e. tourism, photo, design and fashion) and also economic and emotional discourses are closely intertwined with each other. Taking into account the variety of process of emotionalization, the author of the article focuses her attention on the aestheticization of the city and critical examination of its separate forms – diversification, militarization and domestication of city space

**Key words:** city, emotional capitalism, aestheticization, iconic industry, iconic difference.

---

\* *Bedash Yulia Anatolievna* (ybedash@hse.ru), Department of Cultural Studies, National Research University Higher School of Economics, Moscow, 101000, Russian Federation.