

## Місто як емоційний простір: теоретико-соціологічний аналіз

*Надія Міхно, Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара*

Основна увага в даній статті зосереджена на дослідженні особливостей естетизації сучасного міського простору як продукту емоційного капіталізму. Відзначено, що концепції «суспільства переживань» та «економіки вражень» фіксують вектор культурних змін сучасного суспільства та актуалізують нові теоретичні траєкторії соціологічних досліджень. Контроль за «переживанням» в цьому випадку можна вважати новою формою суспільного впливу, в якому не останню роль відіграють мас-медіа, що є свого роду медіатором для активного заохочення найрізноманітніших емоцій, і в першу чергу чуттєвого задоволення. Підкреслено, що естетизація сучасного міського простору пов'язана з логікою функціонування емоційного капіталізму. Сучасне місто змушене сформулювати свою «азбуку почуттів», яка прописує правила їх переживання в різних ситуаціях. Видовищність у місті набуває ознак універсальної моделі, вона є своєрідним кодом у значенні У. Еко, тобто знаковою системою, що дозволяє розкрити зміст повідомлення залежно від призначення та умов функціонування видовища. Життя в сучасному місті сповнене багатством власних хвилювань, а естетизація міського простору пов'язана з тиражування «ринків переживання», які націлені на комерціалізацію людських почуттів. Емоційна повнота міського дизайну стала частиною загальної програми тотального споживання. Театралізація, іконізація та гламуризація можуть бути розглянуті як основні стратегії «емоціоналізації» міського простору, що націлені на відтворення ефектів «економіки вражень». Підкреслено, що ідея гламуризації міського простору простежується у концепціях теоретиків «креативного міста», що апелюють до психологічно-дизайнерського аналізу міського середовища, а мілітаризація міського простору здійснюється за допомогою створення мілітаристських ікон, які формують терапевтично-емоційний простір і іконічну свідомість особливого типу. Відповідно іконічні образи слугують своєрідними точками референції, індивід приписує їм особливу значущість як образам, які репрезентують щось значиме для соціального життя.

**Ключові слова:** місто, міський простір, економіка вражень, емоціоналізація, естетизація, гламуризація, театралізація

## A city as an emotional space: theoretical-sociological analysis

*Nadiya Mikhno, Oles Honchar Dnipro National University*

The focus of this article is focused on the study of peculiarities of the contemporary aestheticization of urban space as a product of emotional capitalism. Noted that the concepts "society experiences" and "experience economy" fixed vector of cultural changes of modern society, and suggest new theoretical trajectory of sociological research. Control for the "experience" in this case can be considered a new form of public influence in which not last role is played by the mass media, which is a kind of mediator for the active promotion of a variety of emotions, first and foremost sensual pleasure. Pointed out that the aestheticization of the contemporary urban space is connected with the logic of the functioning of emotional capitalism. The modern city is forced to form their own "alphabet of feelings", which prescribes rules for their feelings in different situations. Entertainment in the city acquires the features of a universal model, it is a particular code value in U. Eco, that is, a symbolic system that can reveal the contents of the message depending on the purpose and conditions of the functioning of the spectacle. Life in a modern city full of wealth of their own unrest, and the aestheticization of urban space is associated with replication "markets experiences" that focus on the commercialization of human feelings. The emotional richness of urban design has become a part of an overall program of total consumption. The theatricality, iconization and glamor can be considered as the main strategy "emotionalization" of urban space that aims at the reproduction of the effects of the "experience economy". Stressed that the idea glamorizes urban space can be traced in the concepts of the theoreticians of the "creative city", appealing to psychologically and design analysis of the urban environment, and the militarization of urban space through the creation of militaristic icons that form the therapeutically-emotional space. Respectively iconic images serve as points of reference, the individual ascribes to them a special importance as images that represent something significant for social life.

**Keywords:** city, urban space, impression economy, emotionalization, aesthetization, glamorization, theatricalization.

## Город как эмоциональное пространство: теоретико-социологический анализ

*Надежда Михно, Днепропетровский национальный университет им. Олеся Гончара*

Основное внимание в данной статье сосредоточено на исследовании особенностей эстетизации современного городского пространства как продукта эмоционального капитализма. Отмечено, что концепции «общества переживаний» и «экономики впечатлений» фиксируют вектор культурных изменений современного общества и актуализируют новые теоретические траектории социологических исследований. Контроль за «переживанием» в этом случае можно считать новой формой общественного влияния, в которой не последнюю роль играют масс-медиа, что является своего рода медиатором для активного поощрения самых разнообразных эмоций, и в первую очередь чувственного удовольствия. Подчеркнуто, что эстетизация современного городского пространства связана с логикой функционирования эмоционального капитализма. Жизнь в современном городе полна богатством собственных волнений, а эстетизация городского пространства связана с тиражированием «рынков переживания», которые нацелены на коммерциализацию человеческих чувств. Эмоциональная полнота городского дизайна стала частью общей программы тотального потребления. Театрализация, иконизация и гламуризация могут быть рассмотрены как основные стратегии «эмоционализации» городского пространства, что нацелены на воспроизведение эффектов «экономики впечатлений». Подчеркнуто, что идея гламуризации городского пространства прослеживается в концепциях теоретиков «креативного города», а милитаризация городского пространства осуществляется с помощью создания милитаристских икон, которые формируют терапевтически-эмоциональное пространство и иконическое сознание особого типа. Соответственно иконические образы служат своеобразными точками референции, индивид приписывает им особую значимость как образам, которые представляют что-то значимое для социальной жизни.

**Ключевые слова:** город, городское пространство, экономика впечатлений, эмоционализация, эстетизация, гламуризация, театрализация

### Постановка проблемы.

Концепції «суспільства переживань» та «економіки вражень» фіксують вектор культурних змін сучасного суспільства та актуалізують нові теоретичні траєкторії соціологічних досліджень. Зміна споживчої орієнтації з зовнішньої, утилітарної на емоційно опосередковану внутрішню дозволяє говорити про кардинальні зрушення культурних, соціальних, економічних, врешті-решт, просторових основ організації соціуму. Відповідно, у межах нашого дослідження, основну увагу ми звертаємо саме на естетизацію міського простору як продукту емоційного капіталізму. Оскільки, у факторі емоційності, у першу чергу, ми вбачаємо взаємозв'язок культури, економіки та суспільства, що становить вагомий предметний інтерес.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У середині ХХ ст. Л. Февр опублікував у «Анналах» статтю «Чуттєвість та історія: як відтворити емоційне життя інших часів?» [16, с. 6]. Звернена до колег-істориків публікація була певним закликком розташувати емоції в самому центрі історичного дослідження і подолати фахові вагання щодо можливості запозичення інструментарію психології для аналізу почуттів людей минулого.

Це стало поворотним моментом, коли дослідження емоцій вийшло за межі суто психологічної інтерпретації і стало предметом наукового інтересу істориків, економістів, соціологів. Вивчення емоцій у межах соціології активно розпочалося вже з 60-х рр. ХХ ст. Сфокусували увагу соціологічної спільноти на емоціях і запропонували теоретичні підходи до їх розгляду передусім роботи Дж. М. Барбалета, Н. Дензін, Т. Кемпера та А. Гохшильд, Г. Шульце. У той же час у фокусі нашого аналізу опиняються праці сучасних дослідників, які розглядають фактори естетизації міського простору з точки зору різноманітних суспільних трендів: К. Лінча, Дж. Джекобс, К. Дея, Ч. Лендрі, Р. Флориди.

**Мета статті** дослідити особливості естетизації сучасного міського простору як продукту емоційного капіталізму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У чому полягає фундаментальна трансформація сучасного суспільства в емоційному аспекті? Грунтовну рефлексію знаходимо в роботах Герхарда Шульце, який говорить про те, що сучасний індивід спрямований на чуттєвість та переживання. Просторове оточення починає розглядається людиною як вдала реалізація проекту «щасливого життя», сутність якого в тому, щоб

знаходиться в стані перманентного збудження і переживання [19]. Екзистенційна атмосфера сучасності, описана Г. Шульце, співзвучна ідеям С. Жижека, який наголошує на тому, що класичний буржуазний суб'єкт, заклопотаний володінням матеріальними благами, сьогодні відтиснутий «постмодерністським» багатогранним суб'єктом, стурбованим багатством власних переживань: «на ринку ми все рідше купуємо продукти (матеріальні предмети), які ми дійсно хочемо мати, і все частіше волимо оволодіти життєвими переживаннями – переживанням сексу, їжі, комунікації, культурного споживання, причетності до певного способу життя» [6, с. 160]. По суті ми маємо справу з «організованим і розважливим прагненням до насолоди» [20, с. 112]. Тиражування «ринків переживання», – так Г. Шульце визначає комерціалізацію людських почуттів, – «емоції в цілому і щастя зокрема стають частиною загальної програми тотального споживання» [19, с. 118].

Уся культура суспільства споживання, яка пронизана «турботою про задоволення», таким чином, має репресивний характер. Комерційні наративи, що її відтворюють, – зовнішня реклама, телебачення, глянцеві журнали, виробляючи публічні емоційні образи, насправді, дають лише видимість емансипації і одночасно вводять «дисципліну почуттів» як насильство над самістю [13, с. 69]. Контроль за «переживанням» в цьому випадку можна вважати новою формою суспільного впливу, в якому не останню роль відіграють мас-медіа, що є свого роду медіатором для активного заохочення найрізноманітніших емоцій, і в першу чергу чуттєвого задоволення.

Відповідно, метаморфози сучасної культури, ядром котрої стали ідеологія консьюмеризму і гедонізації, можуть бути описані в категоріях емоційного капіталізму як «культури, в якій емоційний і економічний дискурси і практики формують один одного, виробляючи, таким чином ... масштабний рух, в якому афект стає сутнісним аспектом економічної поведінки і в якому емоційне життя – особливо середніх класів – слідує логіці економічних відносин і обміну» [2, с. 42]. Актуальне сьогодні вимагає від індивіда постійної «емоційної праці»: демонстрації очікуваних інтересів, привітності, ввічливості і т. д. Відома американська дослідниця А. Гохшильд в монографії «Кероване серце: комерціалізація людських почуттів», говорить про те, що логіку сучасного капіталізму визначає саме емоційна праця як управління емоціями для створення публічно видимих демонстрацій обличчя та тіла;

емоційна праця продається за заробітну платню і тому має обмінну вартість [18, с. 7]. Відповідно А. Гохшильд вважає, що в сучасні трудові відносини вмонтовано процес трансмутації або перетворення почуттів. Йдеться знову ж таки про комерціалізацію почуттів, коли емоції – нерідко несвідомо – переходять з «приватної сфери» в публічну. У цьому плані евристичним є дослідження Н. Еліаса, який запропонував розглядати хід історичного процесу в контексті психосоціогенезису, тобто паралельного формування соціальних структур і відповідних їм тілесно-емоційних патернів індивідуальної поведінки [14]. Запропонована теорія демонструє, яким чином зміна «фігураційного балансу влади», відбилася на характері регулювання афектів і поведінки індивідів, зважаючи на те, що зовнішній примус став відігравати помітно меншу роль, і зросла роль самопримусу, самоконтролю в формі «сорому» або «внутрішньої мотивації». При цьому «м'який контроль» і його ефективність вибудувалися як наслідок глибинної інтеріоризації у погляді «Іншого», що пронизує структури індивідуального існування. Уособленням «Іншого» в даному випадку є державні інститути, які монополізували «психічне насильство і агресію», змусили «сховати в шафу» власну агресивність і домагатися поставлених цілей ненасильницьким шляхом – господарським, еротичним та ін. Така аналітична оптика дає можливість прочитання сучасної соціальної реальності як дискурсивного простору, пронизаного візуальної естетизацією різноманітних емоцій, легітимізованих знанням/ владою [13, с. 65].

Зважаючи на вищезазначене, естетизація сучасного міського простору пов'язана з логікою функціонування емоційного капіталізму. Сучасне місто змушене сформулювати свою «азбуку почуттів», яка прописує правила їх переживання в різних ситуаціях. При цьому почуття перетворюються на предмет управління. Зокрема, Ч. Лендрі в роботі «Креативне місто» пише про «діснеїзацію» міського простору: знамениті пам'ятки міст з багатим історичним минулим «упаковуються» в привабливу для туристів оболонку, у той час як їх реальне життя переноситься в понуро-похмурі спальні райони і передмістя. Успіх тієї чи іншої локації залежить від маркетингової стратегії, обраної для її просування. Причому саме це місце описується не стільки за допомогою цифр і формул, скільки на мові образів, емоцій і вражень [8, с. 96]. Розглянемо домінуючі, на наш погляд, стратегії «емоціоналізації» міського простору, що націлені на відтворення ефектів «економіки вражень»:

Театралізація. Період постмодернізму, виявляючи велику потребу у театралізації та грі, для її задоволення залучив найяскравіший варіант – видовище. Саме тому в XXI ст. бурхливе зростання різноманітних видовищних форм: після літературоцентристської епохи, що досягла свого апогею в XIX ст., сьогодні все більш стрімко стверджує своє панування культура видовищна [12, с. 295]. Видовищність, яка була традиційно типовою для сценічно-театрального мистецтва стала рутинним, буденним елементом сучасного міста. Кожен день у місті проводиться численна кількість різноманітних заходів. Пивоварні організують концерти, автовиробники – вуличні перегони, футбольні фанати – перегляд футбольних матчів на міських площах, а ще виставки, міські пікніки та інші види заходів. До свідомих форм театралізації можна також віднести військові паради, мітинги, акції протесту, вуличні конкурси краси і покази мод. Місто в усіх його елементах почало сприйматися як сценічна коробка безперервного «хепенінгу» – повсякденності, яка сприймається естетично в першу чергу [4, с. 132]. І справді сучасне місто повністю відкрите для видовищних експериментів в публічному просторі: «вулиця і площа, що подарували електронним мас-медіа культуру карнавалу, перетворюються на сцену, на якій розігрується нова драма авторського самовираження. На зустріч глядача виходить вуличний художник і поет, агітатор і пропагандист медіакультури» [5, с. 303]. Вдалим прикладом театралізації міського простору є вуличні інсталяції, що утворюють просторову композицію, елементи якої втрачають свою утилітарну функцію і набувають нових, символічних значень. Естетичною метою вуличних інсталяцій є створення особливого смислового контексту, до якого перехожий втягується не лише як глядач, а й як учасник, співтворець видовищно-ігрового комунікаційного поля [12, с.137]. Сенс зазначеного зводиться до того, що створюється своєрідне видовищне середовище, в якому відбувається постійна зміна зорових вражень при переміщенні. Дійовою особою/актором і одночасно глядачем стає сам індивід. Тобто театралізацію міського простору потрібно розглядати як його видовищність, здатність постійно або послідовно привертати увагу, викликати зацікавленість глядача/містянина, приводити його в рух, естетично і емоційно на нього впливати.

Видовищність у місті набуває ознаку універсальної моделі, вона є своєрідним кодом у значенні У. Еко, тобто знаковою системою, що дозволяє розкрити зміст повідомлення залежно від призначення та умов

функціонування видовища. При цьому незважаючи на різноманіття мистецько-видовищних форм, їхній код (сукупність знаків, символів, елементів), фактично, є єдиним, обов'язково включаючи до своєї структури дійовість, масовість, експресивність, ігрову стихію, підвищений рівень емоційності, тобто всього, що відтворює логіку емоційного капіталізму [12, с. 13]. Видовищність у місті є проявом «артизації життя». Під останнім мається на увазі термін, введений у широкий науковий вжиток французьким феноменологом М. Дюфренном, що означає привнесення в соціальне життя елементів карнавалізації та ідеалізації [10, с. 5].

Театралізація як стратегія емоціоналізації міського простору спрямована на формування в термінології Р. Коллінза «емоційної енергії», яка формується у процесі міжособистісних інтеракцій. Подібні інтеракції носять характер ритуальної взаємодії і можуть створити загальний емоційний настрій, який, у свою чергу, стає фактором, що підтримує продовження взаємодії. Цей процес дослідник називає «ритмічним захопленням», сутність якого проявляється у тому, що повторення взаємодії базується на тому, що вона продукує позитивний емоційний настрій, який, у свою чергу, формує позитивну емоційну енергію, сприяє груповій солідарності та окреслює кордони між групами. «Ритмічне захоплення» перетворює повсякденні дії у символічну форму, які отримують здатність генерувати емоційну енергію у інших випадках. Крім того, така ритуальна взаємодія породжує морально-нормативний тиск, який регулює взаємовідносини. Емоції, у даному випадкові, можуть виступати фактором, що регулює взаємовідносини, наприклад, гнів може виникнути у випадку порушення норм та правил групової взаємодії. Актори, що продукують велику кількість емоційної енергії у процесі ритуальної взаємодії, на думку Р. Коллінза, можуть претендувати на високий статус та владу [15, с. 20].

Іконізація. Процес естетизації взагалі і міського простору зокрема ми пов'язуємо, у першу чергу, з розвитком індустрії іконічного, що створює образи, які обіцяють інтенсифікацію нашого досвіду – іконічним ритуалом: індустрія іконічного ґрунтується на здатності образів спокушати, створювати особливу «хімію» [17, с. 203]. Іконічний ритуал уособлює в собі винятковий досвід, особливе зіткнення з образом, в якому формується емоційна прив'язаність до нього і впевненість у його «іконічній значущості» (iconic significance). Індустріалізація, урбанізація і капіталізм змінили умови зіткнення з образами. Якщо в традиційному суспільстві

сакральні образи зустрічалися в сакральних місцях, то в сучасному суспільстві ці образи можна зустріти в абсолютно непередбачуваному місці. Іконічні образи слугують своєрідними точками референції, індивід приписує їм особливу значущість як образам, які репрезентують щось значиме для соціального життя. Індустрія іконічного взагалі використовує здатність образів перетворювати фізичну матеріальність в іконічну, спокушати, набувати того змісту і значення, якого не було у фізичного носія. Сучасна урбаністика, безумовно, стала частиною індустрії іконічного. Емоціоналізація міського простору щільно пов'язана з його іконізацією, тобто з практиками візуального споживання: простір міста починає описуватися на «мові видів» (*language of views*) і цінуватися не за його фізичні якості (як землі (*land*), які можна використовувати в утилітарних цілях), а за його естетичні якості, тобто в якості ландшафту (*landscape*) [2, с. 42]. Типовою формою іконізації міського простору слугує *public art*, який прагне не до присвоєння території, а до комунікації з міським середовищем, підкреслення унікальності конкретного публічного простору, залучення глядача до діалогу через художній образ, що несе смислове навантаження та емоційний заряд [12, с. 113]. Вплив *public art* на міську громаду, як зазначає відома українська дослідниця Н. Мусієнко, є безцінним: «він наповнює енергетикою громадські простори, пробуджує мислення; трансформує місця, де ми живемо, працюємо і проводимо дозвілля, в сповнене привабливості та гостинності середовище. *Public art* є рухом суспільства і мистецтва на зустріч один одному, де місце зустрічі – громадський простір» [9, с. 137].

Серед усього різноманіття візуальних образів у просторі міста, що виробляються індустрією іконічного дослідники виокремлюють три форми: формальні, неформальні і рекламні. До формальних відносяться такі вказівки: назви вулиць, меморіальні дошки, інформаційні карти тощо. Відповідно, до рекламних – великий обсяг повідомлень, від дрібних оголошень, до білбордів. Яскравим прикладом неформальних візуальних образів у просторі міста є рукописні графіті, мурали [3, с. 33].

Форми прояву маркетингової і рекламної діяльності грають, вірогідно, найбільш активну роль у формуванні, поширенні в міському середовищі та впливі на споживача іконічних повідомлень. Зовнішня реклама реалізується в місті безліччю форм і засобів. Деякі з них мають короткочасний характер – до таких належать пересувні стенди біля входу в заклад, картонні фігури, муляжі, пневмоконтрукції. Інша група засобів має більш

стаціонарний характер і самостійне значення з точки зору просторового розміщення. Мається на увазі окремо розташовані щити різних категорій, пілони, тумби, перетяжки тощо. До третьої типологічно визначеної групи можна віднести такі рекламні засоби, які «працюють» у взаємодії з архітектурним оточенням, є невід'ємною частиною архітектурного образу міського простору – вивіски, вітрини, дахові установки і брендмауери [1, с. 268]. Подібна інтервенція іконічного в сучасному місті привела до появи відносно нового економічного і просторового феномену – *commercial streetscapes* – ділянок міського середовища, де має місце розвинена комерційна активність, унаслідок чого візуальне поле стає наповненим атрибутами фірмового стилю, логотипами, вивісками, фасадними табличками та ін.

Окрім вищезазначеного, традиційно естетизація міського простору пов'язана з різними видами вуличного малювання, що несуть в собі певне емоційно забарвлене постання. Найбільш типовим прикладом є графіті – різноманітні візуальні образи, написані чи намальовані фарбами, маркерами, чи іншими художніми на стінах будинків, у під'їздах та ліфтах, на поверхнях гаражів і брам, на автомобілях та вагонах міського транспорту тощо. Як зазначає український дослідник і графіст Lodek: «графіті у найширшому значенні – будь-яка візуальна інформація, що з'являється у міському просторі стихійно» [12, с. 136]. Сучасні графіті, на думку М. Лур'є, максимально розширюють сферу впливу у комунікативній системі сучасного міста: кожне накреслене слово чи зображення інтерпретується як відповідь-репліка, а сукупність міських поверхонь, таким чином, перетворюється на суцільний епістолярний простір. Розглядаючи графіті як особливу комунікативну систему, вчений говорить про два різні види цієї комунікації, по-перше, інтраграфітійний, що передбачає діалог між носіями графітійної культури, по-друге, екстраграфітійний, що уособлює в собі діалог між мовою графіті і «зовнішнім світом», який не користується графітійним кодом спілкування. Загалом, можна стверджувати, що мова графіті намагається стати універсальним кодом міської комунікації [7].

Досить оригінальною, з нашої точки зору, є концепція Ю. Бедаш, яка аналізуючи індустрію іконічного в міському просторі, говорить про три основні форми емоціоналізації, які є досить поширеними сьогодні: мілітаризацію, диверсифікації та одомашнення міста [2, с. 43]. Мілітаризація міського простору здійснюється за допомогою створення мілітаристських ікон, які

формують терапевтично-емоційний простір та іконічну свідомість особливого типу. Мілітаристські ікони героїзують простір, вони втілюють ідею про велич нації та її історії, а також, як правило, обіцяють світле майбутнє і виправдовують тим самим ті труднощі, з якими індивід стикається в сьогоденні. Часто вони нівелюють сьогодення, роблять його незначним, неважливим. Ще однією формою емоціоналізації міського простору є його диверсифікація. Представники теорії «креативного міста» говорять про характерну рису міського простору, яка полягає в можливості останнього надати містянину свободу вибору, щоб він зміг підкреслити свою індивідуальність, оскільки оволодіння особливим предметом націлено на формування індивідуальності власника. Цей вид «фетишизму» тепер переноситься в міський простір: різноманітність забезпечується дизайнерським (художнім) підходом до міського середовища. Диверсифікація породжує ще одну стратегію емоціоналізації міського простору – одомашнення. Образ будинку, яким він сформувався в модерній культурі (тобто як місця емоційного комфорту, щирих відносин і дозвілля), стає свого роду «регулятивною ідеєю» в плануванні міського ландшафту загалом. Як «другі» (офісні приміщення), так і «треті» (парки, галереї, бібліотеки, ТРЦ) місця активно прагнуть переодягнути в «домашнє». Подібна тенденція пов'язана з тим, що довгий час домашній простір ідеалізували, при чому як у філософському, так і в повсякденному дискурсах. Дім уявлявся як місце, в якому відсутні гноблення і експлуатація, і асоціювався зі свободою, чистотою, красою і щирістю, з простором, де можна бути самим собою. Відповідно, це знайшло відображення в типовому домашньому інтер'єрі, який не повинен нагадувати трудові будні, а повинен виконувати терапевтичні функції. Тому сьогодні в образі офісів, кафе тощо легко зчитується тенденція до одомашнення. Особливу роль у процесі одомашнення починає грати наратив самореалізації, що виражається в «персоніфікації» офісного простору, що згладжує службову ієрархію. Використання деталей домашнього інтер'єру в офісі робить цей простір менш ворожим і стирає межу між роботою та особистим життям, публічним і приватним [2, с. 43–44].

Гламуризація. У числі феноменів, що характеризуються тотальним проникненням в різні сфери соціального і індивідуального буття індивіда, є «гламур». Номінант концепту «гламур», «гламурний», «гламурність» та ін. характеризується наступними значеннями: 1) магічна привабливість,

шарм, зовнішній блиск, лоск; 2) відповідність заданим ЗМІ стандартам розкоші, зачарування і привабливості; 3) ідеологічний код сучасності як стремління до «страшенно» гарного, розкішного, еротичного. Саме візуальні образи багато в чому складають серцевину гламуру, тобто стає цінним все те, що можна побачити як розкішне, еротичне, красиве, дороге.

Ідея гламуризації міського простору простежується у концепціях теоретиків «креативного міста», що апелюють до психологічно-дизайнерського аналізу міського середовища. «Гламурний імідж» і креативність стають індикаторами (якщо не синонімами) здоров'я – умовою фізичного та емоційного здоров'я містян і туристів. І, навпаки, некреативне місто – це місто з патологією. Дискурси креативності і гламуру створюють необхідне підґрунтя для формування у людей незадоволеності станом власного міста, бажання його швидко і ефективно перетворити із залученням експертів, по типу консультантів з міського планування, які зможуть вивести таку бажану формулу успіху. Остання, як правило, включає в себе «гламурну» естетизацію міського простору [2, с. 42]. Прикладом втілення ідеї гламуризації міста є сучасний архітектурний дизайн. Як відзначає М. Рахманінова: «в архітектурі відбуваються суттєві зміни: панування ідеальних і бездоганно штучних гладких поверхонь пластику, скла і бетону ... значна частина житлових будинків і установ, а також численних торгових комплексів вже на сьогоднішній день як зовні, так і всередині набагато більше нагадує макет або комп'ютерну графіку, ніж простір, в якому існує людина» [11]. Феномен гламурного міста пов'язаний, перш за все, зі світом споживання товарів і послуг, з модою, культурою «шоу», певним стилем життя і знаходить ідеологічну підтримку в ЗМІ, що постачають відповідні «зразки» для суб'єктів масової культури. Це специфічний світоглядний принцип сучасного соціуму, в якому естетичний акцент переноситься на розкіш і «зовнішній» блиск, специфічно-образна форма вираження буття, заснована на принципах споживчого гедонізму – насолоди.

#### **Висновки.**

Відповідно, ми бачимо, що сучасне суспільство має орієнтацію на консьюмерізм та гедонізм. Ці тенденції сформували соціальний і культурний «коди» життєвого успіху людини: це установки матеріального і грошового успіху, високого стандарту і якості життя, свободи раціонального вибору, визначення найбільш оптимальних способів досягнення успіху та одночасне відчуття

перманентної «необхідності» задоволення власних бажань (не лише потреб). Культурний простір сучасного суспільства перетворився з логоцентричного на емоціоцентричний. Емоційна складова не просто зайняла домінуюче положення, а й визначила стандарти, норми соціальної взаємодії, алгоритми соціальних практик. Саме емоції впливають на наші переконання та змінюють нашу поведінку. Нові емоції створюють нові реакції, змінюючи людину. З'являється змінена модель її поведінки. Емоційний капіталізм з його ідеологією консьюмеризму і гедонізації постав в якості культурного ядра сучасності. І як вдало відзначила Т. Іванова, сучасна соціологія емоцій, здійснивши перехід від макро- до мікрорівня аналізу емоційних переживань, пропонує широкий клас пояснень ролі та значення емоцій у житті сучасного суспільства. Зокрема, розглядається поняття Self як система переживань, через які соціум впливає на окремого індивіда, аналізується мотиваційний компонент емоційної сфери, а також здатність емоцій підтримувати або змінювати соціальну

структуру. Відповідно, ми фіксуємо, метаморфози, що стосуються просторового буття індивіда. Життя в сучасному місті сповнене багатством власних хвилювань, а естетизація міського простору пов'язана з тиражування «ринків переживання», які націлені на комерціалізацію людських почуттів. Емоційна повнота міського дизайну стала частиною загальної програми тотального споживання. Театралізація (домінуючими формами презентації у місті є: військові паради, мітинги, акції протесту, вуличні конкурси краси, покази мод, вуличні інсталяції), іконізація (типовими формами іконічних образів у місті є: назви вулиць, меморіальні дошки, інформаційні карти, графіті, мурали, інші елементи стріт-арту, рекламні борди та ін.) та гламуризація (має прояв у місті в архітектурному дизайні, стилістиці оформлення публічних просторів, креативних об'єктах ландшафту) можуть бути розглянуті як основні стратегії «емоціоналізації» міського простору, що націлені на відтворення ефектів «економіки вражень».

#### БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Авербах М. Щодо питань про співіснування реклами та архітектури. *Архітектурний вісник КНУБА: науково-виробничий збірник*. Вип. 11–12. Київ : КНУБА, 2017. С. 264–274.
2. Бедаш Ю. Город как эмоциональное пространство. *Вестн. Самарского гос. ун-та*. 2014. № 9 (120). С. 40–45.
3. Васків О. Текстове послання візуальної комунікації у міському середовищі. *Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв*. 2006. № 3. С. 33–39.
4. Глазычев В. Поэтика городской среды. Эстетическая выразительность города / отв. ред. О.А. Швидковский. Москва : Наука, 1986. С.130–157.
5. Голодникова Ю. Город: сценарии виртуального карнавала. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2010. Вип. XXIII, Ч. I. С. 303–309.
6. Жижек С. 13 опытов о Ленине. Москва : Изд-во Ад Маргинем, 2003. 243 с.
7. Лурье М. Граффити: коммуникация и самопрезентация. URL: [http://www.eu.spb.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=329&Itemid=247](http://www.eu.spb.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=329&Itemid=247).
8. Лэндри Ч. Креативный город. Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2011. 399 с.
9. Мусієнко Н. Public art у просторі сучасного міста: Київська практика. *Сучасні проблеми дослідження, реставрації та збереження культурної спадщини*. 2010. Вип. 7. С. 136–149.
10. Райков В. Феномен театральности: социально-философский анализ: автореф. дис. на соискание учен. степени кандидата филос. наук: спец. Саратов, 2010. 21 с.
11. Рахманинова М. Дискурс гламура как знаковая система социальной реальности. Феномены современной культуры. Полюс мира. Режим доступа: <http://forum.polismi.org/index.php?/topic/10976-феномены-современной-культуры>.
12. Станіславська К. Мистецько-видовищні форми сучасної культури. Київ : НАКККіМ, 2016. 353 с.
13. Ходус Е. Принудительное счастье как современный социокультурный императив. *Антропологічні виміри філософських досліджень*. 2015. Вип. 8. С.64–73.
14. Элиас Н. О процессе цивилизации: Социогенетические и психогенетические исследования. Москва: Санкт-Петербург : Университетская книга, 2001. 332 с.
15. Collins R. Interaction Ritual Chains. Princeton, NJ : Princeton University Press. 2004. 278 p.
16. Febvre L. La sensibilité et l'histoire: Comment reconstituer la vie affective d'autrefois? *Annales d'histoire sociale*. 1941. Vol. 3, no. 1–2. pp. 5–20.
17. Giesen V. Iconic Difference and Seduction. *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. New York: Palgrave Macmillan, 2012. P. 203–218.
18. Hochschild A. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley, University of California Press, 2003. 328 p.
19. Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft. *Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, 2005. 521 p.
20. Turner B. The Body and Society: Explorations in Social Theory. Oxford : Blackwell, 1984. 278p.

## REFERENCES

1. Averbach, M. (2017). Shchodo pytan pro spivisnuvannia reklamy ta arkhitektury [Concerning the Coexistence of Advertising and Architecture]. *Arkhitekturnyi visnyk KNUBA – Architectural Bulletin of KNUCA*, 11–12, 264–274 [in Ukrainian].
2. Bedash, Yu. (2014). Gorod kak emotsionalnoe prostranstvo [City as an emotional space]. *Vestn. Samarskogo gos. un-ta – Vestnik of Samara University*, 9 (120), 40–45 [in Russian].
3. Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
4. Elias, N. (2001). *O protsesse tsivilizatsii: Sotsiogeneticheskie i psihogeneticheskie issledovaniya [On the process of civilization: Sociogenetic and psychogenetic studies]*. Moskva: Sankt-Peterburg: Universitetskaya kniga [in Russian].
5. Febvre, L. (1941). La sensibilité et l'histoire: Comment reconstituer la vie affective d'autrefois? *Annales d'histoire sociale*, 3 (1–2), 5–20.
6. Giesen, B. (2012). Iconic Difference and Seduction. *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. (pp. 203–218). New York: Palgrave Macmillan.
7. Glazychev, V. (1986). Poetika gorodskoy sredy [Poetics of the urban environment]. *Aesthetic expressiveness of the city*. (pp. 130–157). Moskva: Nauka [in Russian].
8. Golodnikova, Y. (2010). Gorod: stsennarii virtualnogo karnavala [City: virtual carnival scenarios]. *Actual problems of Slavonic Philology*, XXIII (1), 303–309 [in Russian].
9. Hochschild, A. (2003). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, University of California Press.
10. Khodus, E. (2015). Prinuditelnoe schaste kak sovremennyiy sotsiokulturnyy imperativ. [Forced happiness as a modern sociocultural imperative]. *Antropolohichni vymiry filosofskykh doslidzhen – Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 8, 64–73 [in Russian].
11. Lendri, Ch. (2011). *Kreativnyiy gorod [Creative city]*. Moskva: Izdatelskiy dom "Klassika-XXI" [in Russian].
12. Lure, M. (2004). *Graffiti: kommunikatsiya i samoprezentatsiya [Graffiti: communication and self-presentation]*. Retrieved from: [http://www.eu.spb.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=329&Itemid=247](http://www.eu.spb.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=329&Itemid=247)
13. Musiienko, N. (2010). Public art u prostori suchasnoho mista: Kyivska praktyka [Public art in modern city space: Kyiv practice]. *Suchasni problemy doslidzhennia, restavratsii ta zberezhennia kulturnoi spadshchyny*, 7, 136–149 [in Ukrainian].
14. Rahmaninova, M. (2017). *Diskurs glamura kak znakovaya sistema sotsialnoy realnosti. Fenomeny sovremennoy kulturyi. Polyus mira [Glamor discourse as a symbolic system of social reality. The phenomena of modern culture. Pole of the world]*. Retrieved from: <http://forum.polismi.org/index.php?/topic/10976-феномены-современной-культуры>. [in Russian].
15. Raykov, V. (2010). Fenomen teatralnosti: sotsialno-filosofskiy analiz [The phenomenon of theatricality: a socio-philosophical analysis]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Saratov [in Russian].
16. Schulze, G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main.
17. Stanislavska, K. (2016). *Mystetsko-vydovyschni formy suchasnoi kultury [Artistic and entertaining forms of modern culture]*. Kyiv: NAKKKiM [in Ukrainian].
18. Turner, B. (1984). *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. Oxford: Blackwell.
19. Vaskov, O. (2006). Tekstove poslannia vizualnoi komunikatsii u miskomu seredovyshchi. [Text message of visual communication in an urban environment]. *Visn. Khark. derzh. akad. dyzainu i mystets – Bulletin of KhSADA*, 3, 33–39 [in Ukrainian].
20. Zizek S. (2003). *13 opytov o Lenine [13 experiments on Lenin]*. Moskva: Izd-vo Ad Marginem [in Russian].

**Міхно Надія Костянтинівна**

Кандидат соціологічних наук, доцент  
Дніпровський національний університет  
ім. Олеся Гончара  
49010, Дніпро, просп. Гагаріна, 72

Email: [krupskayanadiya@gmail.com](mailto:krupskayanadiya@gmail.com)

**Mikhno Nadiya**

Ph.D. of Sociological Sciences, Assoc. Prof.  
Oles Honchar Dnipro National University  
72, Gagarin Ave., Dnipro, 49010, Ukraine

ORCID: 0000-0001-8120-7182

Цитування: Міхно Н. К. Місто як емоційний простір: теоретико-соціологічний аналіз. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2020. Т. 23, № 3. С.82–89.

Citation: Mikhno, N. K. (2020). Misto yak emotsiinyi prostir: teoretyko-sotsiolohichniy analiz [A city as an emotional space: theoretical-sociological analysis]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 23 (3), 82–89.

Стаття надійшла / Article arrived: 21.02.2020

Схвалено до друку / Accepted: 05.03.2020