

**Город как  
ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ  
пространство**

*Юлия Бедаш*

# Пространственное измерение управления эмоциями

- «Эмоциональный капитализм – это культура, в которой эмоциональный и экономический дискурсы и практики взаимно образуют друг друга, производя таким образом то, что я рассматриваю как масштабное движение, в котором **аффект становится сущностным аспектом экономического поведения**, и в котором эмоциональная жизнь – особенно средних классов – следует логике экономических отношений и обмена» (Eva Illouz “Cold Intimacies. The Making of Emotional Capitalism”, p.5).

=> Капитализм – особая культура, ядром которой является эмоциональная самость (emotional self).

- **Исследования города как анализ пространственного измерения управления (менеджмента) эмоциями**

# «Терапевтически эмоциональный стиль» (Эва Иллоуз)

- поиск аутентичного/подлинного (я, места, образа и т.д.).
- нарратив идентичности/самости

=> Этот поиск аутентичного задает динамику развития культуры потребления в целом

# “Терапевтически эмоциональный стиль” в урбанистике: **средовой подход**

- Кевин Линч
- Джейн Джекобс
- Кристофер Дэй
- Чарльз Лэндри
- Ричард Флорида и др.

=> Концепции этих теоретиков пронизаны нарративами аутентичности и идентичности



# Средовой ПОДХОД

- Критика техництской парадигмы в исследованиях города
- Анализ процессов эмоционализации и эстетизации городского пространства



# Фотография: трансформация визуального опыта привела к изменению стиля восприятия города

- Эмоциональное “распредмечивание” города
- В концепциях креативного города заметными становятся черты *психоаналитически-дизайнерского* подхода к городской среде

# Мистификация и эмоционализация городского пространства в концепциях креативного города

- Если психоанализ мистифицирова Я, лишил транспарентности, превратил 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.**
- Если психоанализ, по меткому выражению Е. Иллоуз, занял место между медициной и попкультурой, то концепции креативного города занимают схожую позицию **между географией и, опять же, попкультурой.**
- Креативность становится при этом индикатором (если не синонимом) здоровья (физического и эмоционального здоровья горожан и туристов); некреативный город – город с патологией.

- Разговоры о креативности городов создают необходимую почву для формирования у людей **неудовлетворенности** состоянием собственного города, желая его быстро и эффективно преобразовать, привлекая экспертов (консультантов по городскому планированию), которые смогут вывести столь желанную формулу успеха.
- Эта формула, как правило, включает в себя, кроме прочего, два решения: **диверсификацию** и **одомашнивание** городского пространства.



- Разговоры о креативности городов создают необходимую почву для формирования у людей **неудовлетворенности** состоянием собственного города, желания его быстро и эффективно преобразовать, привлекая экспертов (консультантов по городскому планированию), которые смогут вывести столь желанную формулу успеха.
- Эта формула, как правило, включает в себя, кроме прочего, два решения: **диверсификацию** и **одомашнивание** городского пространства.



# **Эмоционализация и эстетизация пространства**

– феномены довольно поздние (19 века) и связаны с практиками визуального потребления

# Эмоционализация и эстетизация пространства

Сдвиг в «природе» места (Дж. Урри)

# Различие:

## *Land* и *Landscape* (Дж. Урри)

- *Land* (дикое, неодомащенное пространство)
  - *Landscape* (здесь неотъемлемой является визуальная компонента: вид/образ места)
- ⇒ Пейзаж отсылает к феноменам досуга, отдыха, к визуальному потреблению мест (например, в форме туризма)
- ⇒ В середине 19 ст. в строительстве домов стало наблюдаться существенное изменение: их начали рассматривать на предмет того **вида**, который открывается из их окна (через призму камеры).

# ЯЗЫК ЭМОЦИЙ – ЭТО ЯЗЫК ландшафта

«The language of views thus prescribed a particular visual structure to the emotional experience of place»

(Дж. Урри)

Существенную роль в появлении  
«туристского взгляда» (tourist  
gaze) сыграла фотография

○ romantic gaze

○ tourist gaze

# Places to play

эмоционализация и эстетизация пространства связана с  
местами интенсивного потребления



«Experiencing place as landscape, as  
something to tour,  
is our destiny» (Джон Урри)

«Визуальный поворот» в городском пространстве: природа и место — это то, на что смотрят, а не то, что используют (доминирование фотографического/туристского взгляда на городскую среду)

# **диверсификация и**

# **одомашнивание**

пространства как доминирующие формы эмоционализации  
и эстетизации городского пространства

# Диверсификация городского пространства

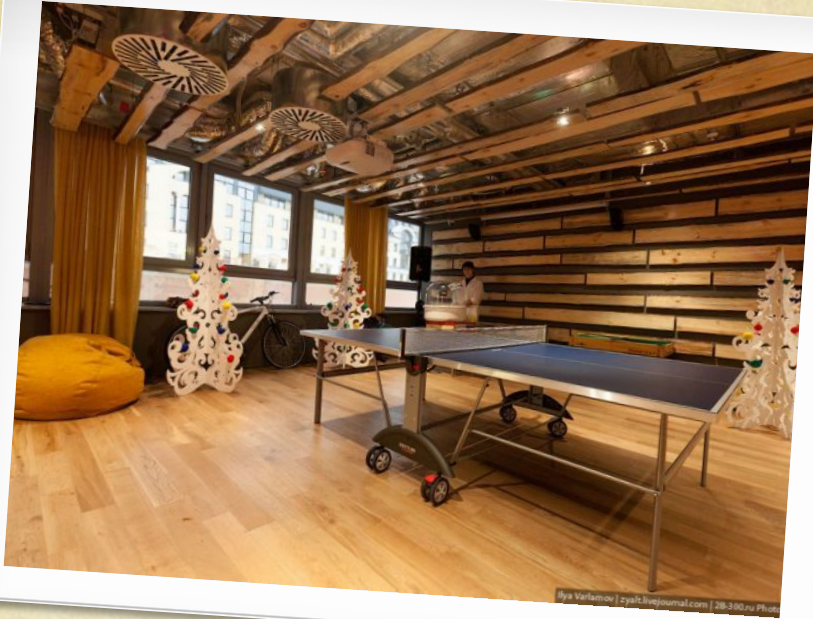
- Разнообразие обеспечивается дизайнерским/  
художественным подходом к городской среде
- Теоретики креативности говорят о необходимости  
предоставить горожанину **свободу выбора**, чтобы  
он смог подчеркнуть свою индивидуальность. Это  
подобно иллюзии того, что обладание каким-то  
особенным предметом подчеркивает  
индивидуальность владельца. Этот вид  
«фетишизма» теперь переносится в городское  
пространство

# Одомашнивание городского пространства

- Сегодня в образе офисов, кафе, парков и т.д. Ясно прочитываются тенденции к «одомашниванию»
- Эта тенденция наглядно демонстрирует, как язык эмоций и коммерческой эффективности сливаются воедино

# Почему одомашнивание?

- Дом становится сегодня 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? Образ дома в культуре модерна идеализируется, выступая в качестве места эмоционального комфорта, искренних отношений и досуга. Долгое время домашнее пространство идеализировалось (как в философском, так и в повседневном дискурсах), представлялось как место, в котором нет угнетения и эксплуатации. Пространство дома выполняет, кроме прочего, терапевтические функции, излечивая от травм, нанесенных человеку на работе. Дом ассоциируется со свободой, чистотой, красотой и искренностью. Дома можно быть собой, принимать самостоятельные решения
- Все это сказывалось и на способе оформления дома: домашняя обстановка не должна напоминать работу.



# Офис Google в Москве

Особую роль в практиках одомашнивания начинает играть нарратив самореализации, что выражается в “персонификации” офисного пространства, **сглаживающего служебную иерархию**.

Использование деталей домашнего интерьера в офисе делает это пространство менее враждебным и стирает границу между работой и личной жизнью. Тем самым создается иллюзия равенства, дружелюбия и отсутствия иерархий













Ilya Varlamov | zyaft.livejournal.com | 28-300.ru Photo Agency



Ilya Varlamov | zyaft.livejournal.com | 28-300.ru Photo Agency





Ilya Varlamov | zyalit.livejournal.com | 28-300.ru Photo Agency



Ilya Varlamov | zyalit.livejournal.com | 28-300.ru Photo Agency

**САНИТАРИЗАЦИЯ** как форма

**одомашнивания**

Культ чистоты (Минск)

- **В Минске чистота оказывается стилеобразующим фактором в формировании образа города**
- **Чистота переводится в конечном итоге из категории материальной в нравственную. Чистота (как внутренняя, так и внешняя) в Беларуси приобретает статус национальной идеи/ бренда..**
- **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**

# Пример:

- Три центральных площади Минска (Октябрьская пл., пл. Независимости и пл. Победы) всегда пусты и имеют открыточный вид
- Они не предполагают никаких других активностей, кроме как быть «чистым пространством», доступным для туристского взгляда

# Октябрьская площадь в Минске





# Площадь Независимости



# Площадь Победы

