

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.4.2-420-441

УДК 1:304+316.728+72.06

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ АКТА ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ЦЕЛЕРЕАЛИЗАЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОПЫТА В ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИКАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ГОРОДСКИМ ПРОСТРАНСТВОМ

Паршукова Полина Николаевна,

ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью

Института бизнес-коммуникаций

Санкт-Петербургского государственного университета

промышленных технологий и дизайна,

Россия, 191186, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

ORCID: 0000-0002-6943-3838

p0line@yandex.ru

Аннотация

Период пандемии COVID-19, когда поведение человека обусловлено ограничениями посещения учреждений досуга, мест торговли товарами и услугами, актуализирует взгляд на городские пространства как на объекты потребления. В статье описываются составляющие элементы городского пространства и опосредованный знаково-символическим восприятием процесс взаимодействия человека с ним. Представлен социально-философский анализ феномена потребления как явления, развертывающегося в рамках понимания прагматологического отношения человека к миру. Исследование содержит синтез нескольких современных концепций, базирующихся на социокультурном подходе. Отталкиваясь от концепции А. Уорда, автор предлагает смотреть на потребление как на процесс, являющийся компонентом почти каждой повседневной практики, характеризующийся оценкой, использованием и присвоением. Акт потребления рассматривается как внутренне ориентированное целерациональное поведение человека, направленное на достижение эмоциональных переживаний как части становления личности (Г. Шульце). Связь между эмоциями и потреблением определяется через «воображение», понимаемое, вслед за Е. Иллоуз, как социально обусловленное развертывание культурных фантазий. В повседневных практиках освоения человеком городских пространств обнаруживается комбинация создания и использования, которую представляется возможным концептуализировать через момент присвоения, в ходе акта потребления, рассматриваемого как вторичное производство (М. де Серто).

Проанализировано изменение повседневных практик и отношения человека к городским пространствам в период пандемии COVID-19 с опорой на отечественные и зарубежные исследования. Осмысливается возможность закрепления новых форм повседневных практик. Констатируется усиление внутрисубъектной ориентации человека. Предметное поле настоящей статьи актуализирует точку зрения, что концептуализация потребления должна проводиться в рамках междисциплинарного подхода на границах смежных дисциплин, проясняющих мотивы и стимулы акта потребления, поясняющих чувственно-эмоциональное состояние потребителя, конкретизирующих характеристики объекта и процесса потребления, описывающих социальные механизмы, которые задействуются в рамках аффилированного с потреблением акта.

Ключевые слова: потребление, повседневные практики, городское пространство, общество переживаний, эмоции, общество потребления, практики потребления.

Библиографическое описание для цитирования:

Паришкова П.Н. Социокультурные основания акта потребления как целереализации эмоционального опыта в повседневных практиках взаимодействия с городским пространством // Идеи и идеалы. – 2021. – Т. 13, № 4, ч. 2. – С. 420–441. – DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.4.2-420-441.

Сад медленно изменял свое назначение, а вместе с изменением назначения являлись в саду и новые «значения» – значения по преимуществу эмоционального порядка.

Лихачев Д.С. Поэзия садов

Каждое конкретное городское пространство геометрически задается физическими объектами городской среды, например, когда здания своими линиями очерчивают (вверх, вдаль, вширь) границы этого пространства, т. е. пространство – это что-то допущенное в границы, там же оно начинает свою сущность, согласно Мартину Хайдеггеру. Сущность пересекаемых в нашей повседневности городских пространств, пишет М. Хайдеггер, «коренится в вещах, таких как здания», которые, в свою очередь, являются местами, допускающими месторазмещение. Объекты городской среды открывают и собирают вокруг себя пространства, одновременно заполняя и осуществляясь в них, – строительство «создает и объединяет пространства» [27]. Философ трактует пространство через понятие «простор», который несет свободу, открытость для пребывания человека [26]. Пространства открываются, когда их впускают в повседневное бытие человека – житьельствование. Последнее в одном из значений понимается философом как «местопребывание при вещах» – объектах городской среды (М. Хай-

деггер приводит в пример мост или здание). Пространство для человека не является ни внутренним переживанием, ни внешним предметом. «Отношения между человеком и пространством – не что иное, как по существу продуманное жительство». Если человек живет, то он уже местопробывает при вещах; живя, он преодолевает пространство. В концепции М. Хайдеггера суть и цель строительства «в предоставлении жительство» [27]. Оставим в стороне подробности онтологической концепции М. Хайдеггера и остановимся на вопросе, каким образом возведенные и организованные архитекторами всех направлений деятельности (урбанистика, градостроительство, дизайн, проектирование зданий и ландшафтов и т. д.) объекты городской среды характеризуют повседневную жизнь каждого пребывающего в пространствах города.

В контексте знаково-символического характера современной культуры повседневное восприятие человеком объектов (в данном случае размещенных в городском пространстве) сфокусировано не на чувственно данном, а на невидимом, добавочном – символическом значении воспринимаемого¹. Ю.М. Лотман отмечал, что «архитектурное пространство – всегда ансамбль»² [14, с. 682]. Ансамбль в данном случае понимается не как замысел архитектора, а как органическое сочетание равноправных элементов – объектов городского пространства, которые приобрели характер символов. Как отмечает В.С. Вахштайн, помимо архитектурной среды, пространства города наполняют в том числе нарративы, метафоры, знаки и образы [6]. Овладевая уже имеющейся данностью городского окружения, человек создает свое символически упорядоченное пространство прежде всего с помощью наблюдения. «Нет наблюдения – нет пространства» [6]. Таким образом, город изобретается не только градостроителями, но и людьми. Человек, находясь в городском пространстве, созерцая объекты городской среды, созидает его [22, с. 189–191].

По мнению Марка Оже, «город существует благодаря сфере воображаемого, которая в нем рождается и в него возвращается, той самой сфере, которая городом питается и которая его питает, которая им призывается к жизни и которая дает ему новую жизнь» [17]. То геометрическое пространство с его физическими объектами, что уже есть, служит «материалом» для созидания иного порядка. Гастон Башляр писал: «пространство зовет к действию, но действию предшествует работа воображения» [3, с. 33]. Творческая способность человека – воображение отрывает его и от прошлого и от реальности, «оно открыто будущему» [3, с. 21]. Работа воображения не-

¹ Проекты осмысления архитектуры со стороны символического, если называть наиболее известных лиц, можно обнаружить в работах Р. Барта, У. Эко, Ч. Дженкса, К. Линча.

² «Ансамбль – это органическое целое, в котором разнообразные и самостоятельные единицы выступают в качестве элементов некоего единства более высокого порядка: оставаясь целым, делаются частями; оставаясь разными, делаются сходными» [14, с. 682].

разделима с памятью, они работают вместе и на взаимоуглубление, в результате которого получается «единство воспоминания и образа» [3, с. 28]. Взаимодействие воображения, памяти, восприятия (реального и ирреального) создает образ – «эксцесс воображения», его производное, в котором он «черпает полноту бытия» [3, с. 78, 106]. Г. Башляр акцентирует: образы не являются второстепенными средствами выражения, они требуют непосредственных переживаний, которые воспринимаются человеком как «внезапные события жизни» [3, с. 58]. По мнению Пола Экмана, воображение является одним из путей возникновения эмоциональной реакции, так же как и рефлексивная оценка, припоминание прошлого эмоционального опыта, рассказы о прошлых событиях, которые вызывали эмоции, и др.³ [29]. Рассмотрение человеческого восприятия физической и чувственно-символической составляющей городских пространств как эмоционального переживания связывает его с контекстом повседневной жизни человека, с его действиями и формами опыта.

Детерминирование восприятия городских пространств процессом воображения в современных гуманитарных исследованиях представлено концепцией «urban imaginaty» (с англ. дословно – «городское воображаемое»). Данный концепт синтезирует чувственно-эмоциональный опыт и практическую деятельность человека. В рамках концепции «город осмысливается как то место, которое формируется с помощью коллективных действий». Образ города создается множеством субъектов, которые формируют свои представления о городе на базе чувственных данных, дополняя воображаемыми представлениями, возникающими в ходе разнообразных практик, таких как коммуникативные, означающие и макетирующие город и т. д. [25]. Таким образом, осуществляется повседневное воспроизводство города через проекции чувственно-эмоционального опыта, интерпретации городских символов, образов, нарративов, фрагментов культурной памяти и прочих результатов познания, которые синтезируются в коллективном городском воображаемом.

Процесс взаимодействия человека с городскими пространствами не ограничивается воспроизводством. Производство, как известно, есть часть биннома, вторым слагаемым которого является потребление. В первой половине XX века Вальтер Беньямин писал: «Город не осматривают, а покупают»⁴ [5, с. 107]. Перефразируем классика: город не просто осматривают, а потребляют. «Покупка» города – интенция присвоения, точнее определяется через термин «потребление», который характеризует присво-

³ Всего П. Экман описывает 9 путей возникновения эмоции [29, с. 60, 61].

⁴ В основании высказывания В. Беньямина о том, что город покупают, лежит следующее наблюдение: люди различают города по приобретенным сувенирам или воспоминаниям о гастрономических опытах, а точнее, характерных кулинарных техниках для той или иной страны, города, его локального пространства.

ение как через товарно-денежные отношения между городом и человеком при помощи материальных объектов-посредников, так и без них.

По мнению Алана Уорда, почти все практики человека влекут за собой потребление. А. Уорд указывает на то, что потребление – это процесс оценки, присвоения, вовлеченного использования потребляемого. Объектом потребления могут выступать как товары или услуги, так и информация, события, чувство или настроение места (атмосфера пространства). Цель потребления может быть утилитарной, а может – созерцательной, независимо от того, куплены объекты потребления или нет [41]. А. Уорд отмечает, что большинство потребляемых объектов – это средства для удовлетворения и достижения целей, выходящих за рамки простого обладания. В конечном счете он резюмирует, что потребление – это необходимый момент почти в каждой повседневной практике. Практика является проводником и смыслом существования удовольствий от потребления [40]. Солидаризируясь с мнением А. Уорда, мы предлагаем рассмотреть компонент потребления в акте взаимодействия человека с городским пространством. Потребление города без обладания материальным объектом – это, прежде всего, потребление образа города посредством наблюдения объектов городской среды и передвижения по городским пространствам.

В концепции Мишеля де Серто феномен потребления рассматривается как вторичное производство (человек создает новое при помощи использования того, что уже было произведено до него) – искусство комбинирования [22, с. 41, 44]. Следовательно, вопреки обыденному мнению, человек не является пассивным потребителем того, что выступает объектом его потребления, того, что ему навязывается, человек – это активный творец, производитель своего собственного пространства. Человек потребляет городское пространство в процессе прогулки по улицам города, аллеям парка и т. п. Для М. де Серто ходьба по городу – акт использования пространства прогулки, актуализация пространственных возможностей и одновременно реализация места ходьбы [22, с. 194]. «Эпос ходьбы манипулирует пространственной организацией <...>. Он создает внутри этой организации тени и двусмысленности. Он вводит в нее множество отсылок и цитат (социальные модели, культурные обычаи, личные факторы)» [22, с. 198]. М. де Серто предположил, что в повседневной жизни пространство, детерминированное социокультурными факторами, присваивается человеком при помощи бесчисленного количества практик, «способов делания». Потребители, задействуя «господствующую культурную экономику и находясь внутри нее, “производят” (*bricolent*) ... исходя из своих собственных интересов и правил». В этих практиках «делания» задействован «способ мыслить, инвестированный в способ действовать» [22, с. 42–44]. Собственный интерес, на наш взгляд, выражает-

ся в нацеленности на эмоциональные переживания. Городские пространства – «это символизации, закапсулированные в боль или удовольствие тела. “Мне здесь хорошо”»: это блаженство, которое ... является практикой пространства». В конечном счете в практике использования пространства (прогулке) М. де Серто прослеживает, как человек решает вопрос «отношения себя с собой» [22, с. 209, 210]. «Идти – это значит испытывать нехватку места. Это бесконечный процесс пребывания в отсутствии и поиске собственного места» [22, с. 201]. Таким образом, с помощью практики изобретения пространства, «способа делания» и способа бытия производители «присваивают себе пространство» [22, с. 43]. Итак, рассмотренные концепции позволяют трактовать повседневное установление отношений между человеком и городскими пространствами как поведение потребителя, ориентированного на получение эмоциональных ощущений.

Зигмунт Бауман считал, что «потребление – это чрезвычайно, фатально индивидуальное времяпрепровождение, вереница ощущений» [2, с. 106]. Согласно исследованиям в области психологии, ощущения являются частью процесса: ощущения – восприятия – оценки. Когда человек оценивает, возникают эмоции, которые могут повлечь за собой поведенческие реакции. Исследователи определяют эмоции как биопсихосоциальные реакции, при которых человек ощущает, что происходит нечто важное для его выживания и благополучия [29, с. 33; 35]. Эмоции играют значительную роль во многих областях жизни человека, так как они способны воздействовать на восприятие, внимание, обучение, память, выбор цели, мотивационные приоритеты и принятие поведенческих решений [35]. Можно испытывать эмоции и не осознавать их, но, по мнению П. Экмана, «обычно наши эмоции не действуют вне нашего сознания» [29, с. 101]. Нейробиологические исследования Антонио Дамасио показывают, что существует неразрывная связь между когнитивной и эмоциональной сферами человеческого мозга. Автор предположил, что некоторые аспекты процесса эмоций и чувств необходимы для рациональности [33]. А. Дамасио определяет эмоции как действия, выполняемые телом человека и «дополняемые идеями и определенными разновидностями мышления» [10, с. 130]. Триггером эмоций выступают образы предметов или событий, восстановленных воспоминанием, наличествующих в данный момент или созданных воображением. Обработка образов происходит также под воздействием эмоций, они же влияют на работу головы и диктуют нам, о чем думать, а о чем – нет. Некоторые «мысли ... возникают при проявлении эмоций, в результате чего когнитивный контекст идет вровень с эмоциями». Другие мысли «представляют собой когнитивную реакцию на осуществляющиеся в данный момент эмоции. Пробуждаемые этими реакциями образы в итоге входят в чувственное восприятие, главной составляющей которого является»

ся репрезентация объекта, породившего эмоцию, а также когнитивная составляющая эмоциональной программы и перцепционное считывание состояния тела». Ощущение эмоций – это закономерное следствие и второй шаг, идущий за собственно эмоциями. «Для того чтобы состояние ощущения оказалось соединено с эмоцией, необходимо должным образом воспринять объект, порождающий ощущение, и эмоциональный отклик, им вызванный» [10, с. 141]. Исследователь приходит к выводу, что принятие решений, постановка осмысленных задач, построение планов основано на эмоциях человека. Даже если он совершает действия, не успев сознательно обработать данные: «... бессознательное, исходя из прошлых эмоций, подскажет вам, какой дом выбрать – лишь бы вы не спешили подписать контракт...» [10, с. 310]. В конечном счете А. Дамасио приходит к выводу, что «эмоции являются неотъемлемым признаком сознания» [10, с. 192].

Результаты исследований А. Дамасио часто анализируются современными философами, среди которых Славой Жижек, Катрин Малабу и Марта Нуссбаум. Последняя в своем масштабном исследовании эмоций также отстаивает наличие когнитивного аспекта в них. М. Нуссбаум пришла к заключению, что эмоции включают суждения о важных вещах, суждения, в которых, оценивая внешний объект как существенный для нашего собственного благополучия, мы признаем нашу собственную нужду и незавершенность перед частями мира, которые мы не полностью контролируем. М. Нуссбаум рассматривает эмоции как форму оценочного мышления, некую способность мыслить об объектах; эмоции формируют ландшафт нашей умственной и социальной жизни и являются разумными реакциями. Исследователь сопрягает эмоции с разумом, и тем самым они становятся источником глубокого осознания и понимания мира. Эмоции дают человеку представление о том, как мир соотносится с его собственным набором целей, помогают разобраться в отношениях между человеком и миром [36].

Ева Иллоуз предлагает в качестве концептуальной категории, объясняющей природу и структуру опыта потребления, использовать именно эмоции, которые она определяет как «нагруженную энергией» сторону действия, где эта энергия понимается как одновременно подразумевающая познание, аффект, оценку, мотивацию и тело. Эмоция всегда касается «Я» и отношения «Я» к окружающей среде. Эмоции – это не столько психологическая сущность, сколько культурная и социальная, они связаны с позицией человека в сети социальных отношений. Таким образом, эмоции, в концепции Е. Иллоуз, определяют способы связи когнитивно-культурного и телесного аспекта потребления, тела и познания. Опираясь на работу М. Нуссбаум, автор пишет, что эмоции содержат познание и выражают точку зрения человека на мир исходя из его целей, цен-

ностей и представлений о мире и хорошей жизни. «Эмоции отсылают нас к хранилищу культурных знаний, которые неявно и неререфлексивно ориентируют наши практики, но одновременно затрагивают намерения и цели субъекта» [34, с. 385]. Эмоции потребителя являются результатом взаимодействия с миром знаков и образов, поэтому связующим звеном между эмоциями и потреблением, в концепции Е. Иллоуз, выступает воображение⁵, которое она трактует как социально обусловленное развертывание культурных фантазий. Акт потребления автор рассматривает как эмоциональный опыт, порождающийся культурой «общества потребления». В частности, риторика и эстетика рекламных сообщений особенно активизируют работу воображения потребителя [34]. Стимулирование потребления через семиотические коды рекламных сообщений насыщает акт потребления эмоциональными смыслами, человек потребляет не объект, а его “ауру”, тот его нематериальный, добавочный слой, который и порождает эмоциональный отклик от потребления. Таким образом, по мнению Е. Иллоуз, именно эмоции обеспечивают устойчивое эмпирическое основание для объяснения того, как когнитивные и оценочные аспекты культуры трансформируются в поведение – ориентируют повседневные акты потребления.

Доминирование эмоционального в современной культуре коренится в трансформации общества, которое Герхард Шульце определил как общество, ориентированное на опыт переживаний и впечатлений. По мнению исследователя, трансформация общества произошла во второй половине XX века, когда изменились условия жизни и отношение человека к его жизненной ситуации. Ранее человек пребывал в ситуации нужды, которая диктовала определенный выбор повседневных действий. Человек стремился к повышению уровня жизни и социальному продвижению, но ситуация изменилась и более не ограничивает человека, а увеличивает его возможности, расширяет спектр повседневных действий. Человек изменил ориентацию своего взгляда на жизнь, ориентация на внешнее (на ситуацию) сменилась на внутреннее, цель теперь внутри человека – чувства, переживания, эмоции. Г. Шульце считает, что мы живем в то время, когда в обществе уже не стоит вопрос о выживании, основные потребности человека обеспечены, и уровень финансового достатка позволяет человеку потреблять не ради социального продвижения, а для внутреннего роста, на первый план выходит акт опыта эмоциональных переживаний, впечатлений [37]. Этому также способствуют условия высокого уровня развития технологий и техники, возрастающая пространственная мобильность челове-

⁵ Эмоции, которые движут потреблением или переплетаются с ним, в не меньшей степени являются результатом воображения, чем результатом конкретных реальных социальных отношений [34, с. 397].

ка, увеличение свободного времени [38]. Данная переориентация человека на эмоционально-рациональное потребление наиболее ярко выражается в формах проведения досуга, нематериального потребления, как, например, когда человек, не проявляя деловой или покупательской активности, потребляет образы города. Прежние внешние ориентиры не отменяются, но к ним добавляется «целерациональная ориентация вовнутрь» [23, с. 10]. Результат акта потребления оказывается двукомпонентным: утилитарный и эмоциональный, последний свидетельствует о том, что человек нечто пережил, достиг чего-то в себе самом, «сделал себя». Это, в свою очередь, соотносится с мнением М. де Серто, который также отмечал, что повседневные тактики поведения человека характеризуются «работой на себя», в которой связаны воедино три элемента: свобода, творчество и практика [22, с. 162]. Так как диапазон возможных повседневных действий, направленных на достижение опыта переживаний, достаточно широк, под вопросом оказывается эмоциональный результат от потребления чего-либо, который зависит от саморефлексии человека. Человек оказывается в положении выбора средства достижения, ведь не каждое действие гарантирует максимальную интенсивность эмоционального отклика и желаемый опыт. Неуверенность в исходе акта потребления порождает неуверенность в принятии решений, и человек склонен действовать по известным шаблонам, в рамках повседневных практик [38]. Однако заимствованные культурные образцы и нормы поведения воспринимаются человеком как свои, собственно познанные. Насколько четко человек знает, чего он хочет, сколько раз ему предстоит разочароваться в выбранном действии? Чувства со временем притупляются, интенсивность опыта снижается, человек вынужден снова и снова определять подходящее средство для достижения эмоциональных переживаний – доминирующая тактика и смысл проекта «счастливой жизни» в обществе переживаний. Проблема нестабильности результата актуализирует необходимость помощи в интерпретации, роль интерпретаторов выполняют люди творческих профессий: писатели, журналисты, режиссеры и т. п. Г. Шульце объединяет их в понятие специалист в эмоциональной коммуникации [37, с. 430]. В XXI веке функцию артикуляции знаково-смысловых связей опыта и переживания выполняют также публичные личности, лидеры мнений, блогеры и все те, чей образ жизни импонирует человеку, те, за кем он следит в социальных сетях.

Современный потребитель стремится приобрести не только новый опыт и пережить определенный спектр эмоций, но и зачастую запечатлевает свой акт потребления на фотографии или видео – еще одна повседневная практика, реализующая интенции потребления. В вопросе получения эмоций от городских пространств наибольшее влияние оказывают публикации в сети Instagram, пользователи социальной сети не только

дают потребителю необходимую информацию о способах потребления (шаблоны действий, практики), но и позволяют виртуально потреблять, осваивать город через его изображения. Современный мир, как отмечал М. Оже, «все более организует себя так, чтобы быть видимым, фотографируемым, снятым на кино- и фотопленку и в конечном счете быть спроецированным на экране» [17]. Фотогеничность города, объектов его среды – не менее важное качество для современных зодчих, чем для Витрувия красота, стоящая в ряду таких характеристик архитектуры, как прочность конструкции и польза сооружения [7]. Градостроители, застройщики, архитекторы и дизайнеры теперь проектируют с учетом не только того, как их объект будет смотреться на фотографии, но и как его отдельные элементы смогут служить фоном для селфи, быть «инстаграмабельными» [39]. В самом деле, личные страницы пользователей в социальных сетях изобилуют фотографиями в городской среде с тегами о месте съемки. Возьмем для примера молодого горожанина, обладателя аккаунта в социальной сети, а то и в нескольких. Чем он сопроводит свою прогулку по городу? Скорее всего, он пересечет несколько городских пространств, возьмет кофе на вынос и, конечно же, запечатлеет эти моменты на фотографиях (красивое здание, себя на фоне городского пейзажа и тому подобные кадры), которые впоследствии презентует мировому интернет-сообществу посредством социальных сетей. Сегодня человек благодаря высокому уровню развития информационно-коммуникационных технологий свои фотографии не хранит в пыльном альбоме на полке, а демонстрирует широкому кругу интернет-пользователей. Тенденция иметь фотографию, как писал В. Беньямин, отражает непреодолимую потребность массового человека приблизить к себе фотографируемое, овладеть «предметом в непосредственной близости через его образ, точнее – отображение, репродукцию» [4, с. 198]. Таким образом, фиксация и демонстрация пребывания в пространствах города посредством цифрового изображения – еще одна повседневная практика, в ходе которой создается и потребляется образ города. Фото- и видеоконтент с прогулки по городу – это, с одной стороны, фиксация факта потребления адресантом, с другой – один из элементов, порождающих создание символического образа города, запускающего процесс воображения адресата, его эмоционального отклика и в конечном счете нового акта потребления.

Данная практика тесно связана с подражанием – поведенческой тенденцией, отмеченной еще в начале XX века Георгом Зиммелем. Он рассмотрел потребление товаров как форму социального взаимодействия, цель которого – утверждение человеком собственной индивидуальности и одновременно принадлежности к социальной группе. С одной стороны, подражание выступает как целенаправленная и осмысленная деятель-

ность, с другой – как действие, в котором нет ничего личного и творческого. «Подражание можно было бы назвать порождением мысли и бессмыслия» [12, с. 267]. Подражание дает всеобщее, приводит человека «на колею, по которой следуют все», но «в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы» [12, с. 268]. Подражая одним, человек отстраивается от других: с одной стороны, он хочет обрести самого себя, а с другой стороны, хочет найти успокоение и опору в лице тех, кому подражает. С помощью подражания человек перекладывает ответственность выбора с себя на других. По словам Зиммеля, когда «склонность к целесообразной личной деятельности жива, но способность обрести для нее или из нее индивидуальные содержания отсутствует» [12, с. 267], тогда человек подражает. Таким образом, практика демонстрирования в социальных сетях своей повседневной жизни, образа потребления одновременно выступает инструментом как внешней ориентации человека, через демонстрацию, способом определить свое положение в обществе, произвести впечатление на окружающих, подчеркнуть свой социальный статус, так и внутренней – через подражание, отражающее цель иметь идентичность, реализацию свободы выбора и стремление отличаться. И если практика ходьбы, согласно М. де Серто, отражает поиск человеком собственного места, то практика фотографирования своей повседневности – поиск себя.

Пандемия COVID-19 внесла коррективы в образ жизни человека. Самоизоляция, а также другие ограничения и меры по предупреждению распространения коронавирусной инфекции во всем мире снизили уровень активности горожанина и лишили его привычного досуга, многие повседневные практики претерпели изменения, от каких-то практик пришлось воздержаться, а некоторые – внедрить [32]. По результатам опросов фонда «Общественное мнение», в мае 2020 года российские горожане больше всего скучали по «физической активности и прогулкам на свежем воздухе» [18]. Помимо спорта и прогулок, среди любимых увлечений респондентов, от которых им пришлось отказаться, посещение кино, театров, кафе, ресторанов, других развлекательных заведений, выезды на природу, путешествия, посещение магазинов и некоторые другие виды досуга [11].

Человек оказался взаперти, в клетке⁶ собственного дома. Число его передвижений по городу сократилось по причине удаленного режима работы, вынужденного отпуска, дистанционной формы обучения, приостановки работы большинства учреждений досуга и торговли. Все эти факторы, а также страх заразиться опасной инфекцией привели к снижению уровня позитивных эмоций у человека [21]. Изменились взгляд и эмоциональная

⁶ «Человек загоняется в клетку – именно в клетку, а не в дом, ибо в доме должен быть простор, а также свободные вход и выход» [15].

реакция человека на городские пространства, возросла сила эмоционального отклика от пребывания в городских пространствах и их созерцания. Человек переосмыслил свои повседневные практики. Во-первых, горожане по-новому взглянули на пространства вокруг своего дома. Краткосрочная прогулка с собакой или банальный поход в близлежащий магазин для многих играл роль эмоционально-психологической разгрузки благодаря возможности оказаться на улице, сменить пространство квартиры на пространство города, поменять объект созерцания и в конечном счете квалифицировался как радостное событие, доставляющее удовольствие. Во-вторых, по мере снятия ограничительных мер возросло число жителей городов, устремившихся на прогулки, в центр города, в парки и скверы, и вместо унылых видов из окон социальные сети наполнились эмоциональными публикациями, снабженными фото- и видеоконтентом, о том, как прекрасен город и хороша обычная пешеходная прогулка. Такая форма досуга является подходящей иллюстрацией эмоциональной ориентации человека по Г. Шульце, когда повседневное поведение является следствием культурно-ценностных ориентаций, целей и представлений человека о «счастливой жизни» и формируется по принятым в обществе шаблонам поведения. Рассмотренные в данной статье повседневные практики, аффилированные с потреблением, можно сгруппировать по процессуально-содержательному критерию: получение информации о потребляемом объекте, эмпирическое освоение объекта (созерцание, прогулка), фиксирование и демонстрирование акта потребления (пребывание здесь и сейчас в пространстве, фиксирование в цифровых формах). Стоит уточнить, что одна и та же практика может комбинировать несколько процессов, а потребление города, как правило, разворачивается в нескольких практиках из разных групп. Таким образом, многообразие действий человека по освоению городского пространства в сгруппированном виде может представлять собой цикл, в котором процесс демонстрирования перетекает в информирование, тем самым катализирует формирование нового акта потребления.

Причин, вызывающих эмоциональный отклик от городского пространства, может быть множество. Зависят они как от процессуального характера практик, так и от формирующей пространство архитектуры. По мнению выдающегося современного архитектора Жана Нувеля, архитектурная работа должна быть способной восприниматься людьми с очень разными чувствами и содержать множество маркеров, привлекающих внимание и интерес членов многообразного социума. Внедряя свои проекты в архитектурный ансамбль города, Ж. Нувель стремится создать поэзию места. Он переосмысляет пространство, в котором его здание становится недостающим элементом, пазлом в головоломке создания превосходного,

глубокого и эмоционального пространства [31, с. 74]. Конкретный пример маркера, привлекающего внимание и влияющего на получение положительных эмоций, приводит Колин Эллара: это схожесть городской среды и архитектуры с естественной средой обитания прачеловека [30]. Основа форм возводимого в таком случае базируется на интерпретации образов природы, природных ландшафтов, биологических структур (фракталов) и т. п. Ярким примером такой архитектуры являются работы последнего этапа творчества Захи Хадид, неизменно привлекающие, вызывающие сильные эмоции и собирающие большое количество восхищенных зрителей. Возможно, в этом восхищении отражается желание человека ощущать себя в единстве с миром и природой.

Работы приведенных архитекторов являются уникальными, и количество их невелико, а большинство населения городов живет в среде заурядных архитектурных решений, отражающих стиль времени идеи, цели и желания поколения, а не конкретного прогрессивно мыслящего архитектора, или же типовых застроек, отвечающих принципу функциональности, пользы здания и коммерческому успеху застройщика. В таком случае справедливо задаться вопросом: любое ли здание создает место, которое позволит человеку идентифицировать себя, отождествить с окружающей средой, выявить свое месторасположение в мире? Будет ли здание для человека «событием», влияющим на его поведение? Жан Бодрийяр [31, с. 16] считал, что в каждом здании и на каждой улице есть что-то, что неосознаваемо и непрограммируемо создает событие, определяет ситуацию и поведение человека, – некий секрет. Секретность же возникает там, где что-то скрывают, или же там, где человеку становится что-то не ясно, так устанавливается отношение между человеком и источником секрета, человек вовлекается, он пытается раскрыть секрет, проявляет любознательность, приобретает новое знание и формирует свое отношение к объекту, в конечном счете саморазвивается.

Архитектор и теоретик зрительного восприятия города Кевин Линч писал, что «добротный образ окружения дает важное чувство эмоционального комфорта и помогает установить гармоничные отношения между личностью и внешним миром» [13, с. 18]. Тут стоит отметить, что образ городского пространства складывается не только на основе работы архитектора, но и всех тех, кто вдыхает жизнь в это пространство, делает его не просто пригодным для жизнедеятельности, а создает и поддерживает благоприятное окружение. Среди множественного числа создателей пространства не только упомянутые в данной статье создатели материального наполнения и прогуливающиеся созерцатели, но и до настоящего момента не названные благоустроители города, службы, занимающиеся доступностью среды, поддержанием в надлежащем состоянии зданий и территорий, их реставрацией,

уборкой, освещением, размещением рекламных конструкций и т. д., в целом все те, чья деятельность (или ее отсутствие) сказывается на восприятии пространства города и создании атмосферы места. Человек, пребывающий в пространстве, обитатель, также входит в их число.

Пандемия COVID-19 породила новые, опосредованные соблюдением дистанции и минимизацией физического контакта с людьми формы повседневных практик. Сохранение изменений в повседневных практиках зависит от экономических (снижение доходов), структурно-общественных (новые правила и запреты, невозможность сохранения прежних практик с изменениями в инфраструктуре), социокультурных (переоценка прежних практик) и индивидуальных (личная привязка к новым формам) факторов, формирующих поведение людей. По мнению специалистов Института ответственного потребления Манчестерского университета, чтобы добиться существенных и долгосрочных изменений, возникновения «новой нормы», необходимо также вмешательство политических структур, гражданских и экологических сообществ при активном информировании населения о положительных следствиях изменений, которые должны привести к минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Среди ключевых факторов называют формирование и освещение стратегии, видения постковидного будущего, организацию и активную деятельность социальных активистов, общественных организаций и сетей взаимопомощи по борьбе с неравенством и обеспечению благополучия уязвимых групп населения, цифровизацию общества⁷ [32]. Но слишком велика вероятность того, что государственная политика с ее риторикой «восстановления» вернет общество в режим капиталистического функционирования и антиэкологичного потребления. Тем не менее не стоит недооценивать личный фактор закрепления новых форм повседневных практик, а также снижение доходов населения, которое не позволяет давать оптимистичные прогнозы на ближайшее восстановление показателей покупательской активности и возврат к платным видам досуга. Эксперты рынка непродуктового ритейла отмечают тренд более целенаправленного посещения торговых центров покупателем, сокращения времени пребывания человека в них и числа праздно прогуливающих. Возможно, это начало массового курса на осознанное потребление [24, 28]. Насколько прочно изменения в практиках войдут в образ жизни человека, трудно спрогнозировать, но, по крайней мере, можно констатировать, что ситуация пандемии усилила ориентацию человека на себя как на телесную составляющую (возросла забота о собственном здоровье), так и на разумную (использование высвобожденного времени на самообразование и развитие) [9].

⁷ Подробнее о цифровизации социальных практик в период распространения COVID-19 см. [20].

В заключение отметим, что древнегреческий классик Платон определял восприятие пространства (обители всего рождающегося) как происходящее «посредством мнения, соединенного с ощущением». Это «незаконное умозаключение» происходит в состоянии сонного забытья, грезах (Tim. 52a–52b) [19, с. 536], можно сказать, в воображении. Таким образом, пространство становится миром образов. А способность, при помощи которой мы постигаем пространство, есть некий гибрид, единство мышления и ощущения [8, 16], которое обнаруживается нами в эмоциях (М. Нуссбаум). Редуцируя в некоторой степени концепцию Платона, можно заключить, что в рамках данного исследования городское пространство предстало не только конструктом, который может быть потреблен (нематериальное потребление, детерминированное целеориентацией на эмоциональный опыт), но и условием возможности развертывания повседневных практик, потенциала форм проживания человеческой жизни – жизни, неразрывно связанной со счастьем, жизни, неотделимой от своей формы [1, с. 13, 14]. Жизни, проявляющейся в коммуникации в самом широком значении – общении, связи и взаимодействии с миром вещей, миром людей.

Литература

1. Агамбен Д. Средства без цели. – М.: Гилея, 2015. – 147 с.
2. Бауман З. Текучая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
3. Башляр Г. Избранное: поэтика пространства. – М.: РОССПЭН, 2004. – 376 с.
4. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Учение о подобии: медиаэстетические произведения. – М.: РГГУ, 2012. – С. 189.
5. Беньямин В. Улица с односторонним движением. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2012. – 128 с.
6. Вахштайн В.С. Пересборка города: между языком и пространством // Социология власти. – 2014. – № 2. – С. 9–38.
7. Витрувий. Десять книг об архитектуре / пер. с лат. Ф.А. Петровского. – М.: Архитектурга-С, 2006. – 328 с.
8. Гайденко П.П. Обоснование научного знания в философии Платона // Платон и его эпоха / отв. ред. Ф.Х. Кессиди. – М.: Наука, 1979. – С. 98–143.
9. Гохберг А.М. Плюс диджитализация всей страны «Цифра» все сильнее дополняет реальность россиян // IQ.hse.ru: научно-образовательный портал НИУ ВШЭ. – 2021. – 22 марта. – URL: <https://iq.hse.ru/news/454144345.html> (дата обращения: 23.11.2021).
10. Дамасио А. Так начинается «я». Мозг и возникновение сознания. – М.: Карьера Пресс, 2018. – 384 с.
11. Досуг в самоизоляции // ФОМ. Фонд «Общественное мнение». – 2020. – 25 мая. – URL: <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/14400> (дата обращения: 23.11.2021).

12. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное: в 2 т. – М.: Юрист, 1996. – Т. 2. – С. 266–291.
13. Линч К. Образ города. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
14. Лотман Ю.М. Архитектура в контексте культуры // Лотман Ю.М. Семносфера. – СПб.: Искусство, 2010. – С. 676–683.
15. Марков Б.В., Сергеев А.М., Бочарников В.Н. Феномен пандемии сквозь призму метафизического, антропологического и социального измерений // Человек. – 2020. – Т. 31, № 3. – С. 7–24. – DOI: 10.31857/S023620070010034-4.
16. Мочалова П.Н. О двух онтологических моделях в диалоге Платона «Тимей» // Платоновские исследования. – 2014. – № 1. – С. 55–78.
17. Оже М. От города воображаемого к городу-фикции / пер. В. Мизиано // Художественный журнал. – 1999. – № 24. – URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/75/article/1623> (дата обращения: 23.11.2021).
18. Осипова И. Режим самоизоляции: в тягость или в радость? // Проект коронаФОМ. – 2020. – 04 мая. – URL: <https://covid19.fom.ru/post/rezhim-samoizolyacii-v-tyagost-ili-v-radost> (дата обращения: 23.11.2021).
19. Платон. Тимей / пер. С.С. Аверинцева // Платон. Сочинения: в 4 т. / под общ. ред. А.Ф. Лосева, В.Ф. Асмуса. – СПб.: Изд-во О. Абышко, 2007. – Т. 3, ч. 1. – С. 495–587.
20. Полякова В.В., Фурсов К.С. Цифровые практики россиян в период самоизоляции // Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. – 2021. – 28 января. – URL: <https://issek.hse.ru/news/438496284.html> (дата обращения: 23.11.2021).
21. Расказова Е.П., Леонтьев Д.А., Лебедева А.А. Пандемия как вызов субъективному благополучию: тревога и совладание // Консультативная психология и психотерапия. – 2020. – Т. 28, № 2. – С. 90–108. – DOI: 10.17759/cpp.2020280205.
22. Серто М. де. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. – СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2013. – 330 с.
23. Сувалко А.С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. – М.: НИУ ВШЭ, 2013. – 48 с. – (Препринт / НИУ ВШЭ; WP20/2013/05).
24. Федорова Н., Левинская А. Из-за пандемии торговые центры лишились спонтанных покупателей // РБК. Бизнес. – 2020. – 22 сентября. – URL: <https://www.rbc.ru/business/22/09/2020/5f6890c69a794743c263afde> (дата обращения: 23.11.2021).
25. Федотова Н.Г. Urban imaginaty: визуальные маркеры городского воображаемого // ПРАКСЕМА. Проблемы визуальной семиотики. – 2020. – № 1 (23). – С. 121–139. – DOI: 10.23951/2312-7899-2020-1-121-139.
26. Хайдеггер М. Искусство и пространство // Хайдеггер М. Время и бытие. – М.: Республика, 1993. – С. 312–316.
27. Хайдеггер М. Строительство, жительство, мышление / пер. с нем. Д.А. Колесниковой // Журнал фронтальных исследований. – 2020. – № 1 (17). – С. 157–173. – DOI: 10.24411/2500-0225-2020-10011.

28. *Щуренков Н., Мерцалова А.* К магазинам одежды потянулись посетители // Коммерсант. – 2021. – 20 февраля. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4701917> (дата обращения: 23.11.2021).
29. *Экман П.* Психология эмоций: я знаю, что ты чувствуешь. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 334 с.
30. *Эллард К.* Среда обитания: как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.
31. *Baudrillard J., Nowel J.* The Singular Objects of Architecture. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002. – 98 p.
32. Covid-19, changing social practices and the transition to sustainable production and consumption: Version 1.0 / F.A. Boons, et al. – Manchester: Sustainable Consumption Institute, 2020. – URL: <http://documents.manchester.ac.uk/display.aspx?DocID=49196> (accessed: 24.11.2021).
33. *Damasio A.R.* Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. – New York: Penguin Books, 2005. – 336 p.
34. *Illouz E.* Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda // Journal of Consumer Culture. – 2009. – Vol. 9 (3). – P. 377–413. – DOI: 10.1177/1469540509342053.
35. *Matsumoto D., Hwang H.C., Ekman P.* Subjective Experience and the Expression of Emotion in Humans // Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology. – Elsevier, 2017. – DOI: 10.1016/B978-0-12-809324-5.00445-4.
36. *Nussbaum M.* Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions. – New York: Cambridge University Press, 2001. – 768 p. – DOI: 10.1017/CBO9780511840715.
37. *Schulze G.* Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. – 2. Aufl. – Frankfurt; New York: Campus Verlag, 2005. – 612 p.
38. *Volkman U.* Das Projekt des schönen Lebens – Gerhard Schulzes „Erlebnisgesellschaft“ // Soziologische Gegenwartsdiagnosen I: Eine Bestandsaufnahme / U. Schimank, U. Volkman (eds.). – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. – P. 75–89. – DOI: 10.1007/978-3-531-90736-9_5.
39. *Wainwright O.* Snapping point: how the world's leading architects fell under the Instagram spell // The Guardian. Culture: website. – 2018. – 23 November. – URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/nov/23/snapping-point-how-the-worlds-leading-architects-fell-under-the-instagram-spell> (accessed: 24.11.2021).
40. *Warde A.* Consumption and theories of practice // Journal of Consumer Culture. – 2005. – Vol. 5 (2). – P. 131–153. – DOI: 10.1177/1469540505053090.
41. *Warde A.* Consumption: a sociological analysis. – London: Palgrave Macmillan, 2017. – 261 p. – (Consumption and Public Life). – DOI: 10.1057/978-1-137-55682-0.

Статья поступила в редакцию 09.04.2021.

Статья прошла рецензирование 03.06.2021.

DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.4.2-420-441

SOCIO-CULTURAL BASIS OF THE CONSUMPTION ACT AS A PURPOSE OF EMOTIONAL EXPERIENCES DURING EVERYDAY PRACTICES OF INTERACTION WITH THE URBAN SPACE

Parshukova Polina,

Assistant,

Department of Advertising and Public relations,

Institute of Business Communications,

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,

18 Bolsbaya Morskaya Street, St.-Petersburg, 191186, Russian Federation

ORCID: 0000-0002-6943-3838.

p0line@yandex.ru

Abstract

The COVID-19 pandemic refreshes the view of urban spaces as objects of consumption. The article describes the constituent elements of urban space and the process of human interaction with it, mediated by sign-symbolic perception. The socio-philosophical analysis of the phenomenon of consumption as a phenomenon developing within the framework of understanding the praxeological relationship of human to world is presented. The study contains a synthesis of several modern concepts based on a sociocultural approach. Based on the concept of A. Warde, the author proposes that consumption be seen as a process that is a moment in the many practices of everyday life which is characterized by evaluation, use and appropriation. The act of consumption is viewed as an internally-oriented, goal-rational human behavior aimed at achieving emotional experiences, as a part of the self-determination of the individual (G. Schulze). The conceptual link explaining the articulation between emotion and consumption is to be found in the notion of “imagination”, understood, following E. Illouz, as the socially situated deployment of cultural fantasies. In everyday practices of the development of urban spaces by man, a combination of creation and use is found, which seems to be possible to conceptualize through the moment of appropriation, in the course of the act of consumption, considered as secondary production (M. de Certeau). Changes in everyday practices and human attitudes towards urban spaces during the COVID-19 pandemic are analyzed based on domestic and foreign research. The possibility of consolidating new forms of everyday practices is comprehended. Strengthening of a person’s intrasubjective orientation is stated.

Keywords: consumption, daily practices, urban space, the experience society, emotions, consumer society, consumption practices.

Bibliographic description for citation:

Parshukova P. Socio-Cultural Basis of the Consumption Act as a Purpose of Emotional Experiences during Everyday Practices of Interaction with the Urban Space. *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2021, vol. 13, iss. 4, pt. 2, pp. 420–441. DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.4.2-420-441.

References

1. Agamben G. *Mezzy senza fine. Note sulla politica* [Means Without End: Notes of Politics]. Torino, Bollati Boringhieri, 2013. (Russ. ed.: Agamben D. *Sredstva bez tseli*. Moscow, Gileya Publ., 2015. 147 p.).
2. Bauman Z. *Liquid Modernity*. Cambridge, Polity, 2000 (Russ. ed.: Bauman Z. *Tekuchaya sovremennost'*. St. Petersburg, Piter Publ., 2008. 240 p.).
3. Bachelard G. *Izbrannoe: poetika prostranstva* [Selected Works: The Poetics of Space]. Moscow, ROSSPEN Publ., 2004. 376 p. (In Russian).
4. Benjamin W. Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoi vosproizvodimosti [The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction]. Benjamin W. *Uchenie o podobii: mediaesteticheskie proizvedeniya* [The doctrine of similarity. Media aesthetic works]. Moscow, RGGU Publ., 2012, p. 189. (In Russian).
5. Benjamin W. *Ulitsa s odnostoronnim dvizheniem* [One Way Street]. Moscow, Ad Marginem Press, 2012. 128 p. (In Russian).
6. Vakhshain V.S. Peresborka goroda: mezhdru yazykom i prostranstvom [Reassembling the City: Between Space and Speech]. *Sotsiologiya vlasti = Sociology of Power*, 2014, no. 2, pp. 9–38.
7. Vitruvius. *Desyat' knig ob arkhitekture* [The Ten Books on Architecture]. Moscow, Arhitektrua-S Publ., 2006. 328 p. (In Russian).
8. Gaidenko P.P. Obosnovanie nauchnogo znaniya v filosofii Platona [Justification of scientific knowledge in the philosophy of Plato]. *Platon i ego epokha* [Plato and his epoch]. Moscow, Nauka Publ., 1979, pp. 98–143.
9. Gokhberg L.M. Plyus didzhitalizatsiya vsei strany “Tsifra” vse sil'nee dopolnyaet real'nost' rossiyan [Digitalization of the Whole Country Digital technologies are playing more and more important part in Russian people's lives]. *IQ.hse.ru: nauchno-obrazovatel'nyi portal NIU VSbE* [IQ: Research and Education Website], 2021, 22 March. Available at: <https://iq.hse.ru/news/454144345.html> (accessed 23.11.2021).
10. Damasio A. *Self Comes to Mind Constructing the conscious brain*. New York, Pantheon Books, 2010 (Russ. ed.: Damasio A. 'Tak nachinaetsya “Ya”. Mozg i vozniknovenie soznaniya. Moscow, Kar'era Press, 2018. 384 p.).
11. Dosug v samoizolyatsii [Leisure in self-isolation]. FOM. *Fond “Obschestvennoe mnenie”* [FOM. “Public Opinion” Foundation], 2020, 25 May. Available at: <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/14400> (accessed 23.11.2021).
12. Simmel G. *Mode*. Simmel G. *Izbrannoe*. T. 2 [Selected Works. Vol. 2]. Moscow, Yurist Publ., 1996, pp. 266–291. (In Russian).
13. Lynch K. *The Image of the City*. Cambridge, London, MIT Press, 1960 (Russ. ed.: Lynch K. *Obraz goroda*. Moscow, Stroiizdat Publ., 1982. 328 p.).

14. Lotman Yu.M. Arkhitektura v kontekste kul'tury [Architecture in the context of culture]. Lotman Yu.M. *Semiosfera* [The Semiosphere]. St. Petersburg, Iskustvo Publ., 2010, pp. 676–683.

15. Markov B.V., Sergeev A.M., Bocharnikov V.N. Fenomen pandemii skvoz' prizmu metafizicheskogo, antropologicheskogo i sotsial'nogo izmerenii [The Pandemic Phenomenon Through the Prism of Its Metaphysical, Anthropological, and Social Dimensions]. *Chelovek*, 2020, vol. 31, no. 3, pp. 7–24. DOI: 10.31857/S023620070010034-4. (In Russian).

16. Mochalova I.N. O dvukh ontologicheskikh modelyakh v dialoge Platona "Timei" [Two ontological models in Plato's Timaeus]. *Platonovskie issledovaniya = Platonic Investigations*, 2014, no. 1, pp. 55–78.

17. Auge M. Ot goroda voobrazhaemogo k gorodu-fiktsii [From the city of the imaginary to the city of fiction]. *Khudozhestvennyi zhurnal = Moscow Art Magazine*, 1999, no. 24. (In Russian). Available at: <http://moscowartmagazine.com/issue/75/article/1623> (accessed 23.11.2021).

18. Osipova I. Rezhim samoizolyatsii: v tyagost' ili v radost'? [Self-isolation mode: a burden or a joy?]. *Proekt koronaFOM* [Project covid19FOM: web-site of the "Public Opinion" Foundation], 2020, 04 May. Available at: <https://covid19.fom.ru/post/rezhim-samoizolyatsii-v-tyagost-ili-v-radost> (accessed 23.11.2021).

19. Plato. Timei [Timaeus]. Plato. *Sochineniya*. V 4 t. T. 3, ch. 1 [Works. In 4 vol. Vol. 3, pt. 1]. St. Petersburg, O. Abyshko Publ., 2007, pp. 495–587. (In Russian).

20. Polyakova V.V., Fursov K.S. Tsifrovye praktiki rossiyan v period samoizolyatsii [Digital practices of Russians during the period of self-isolation]. *Institut statisticheskikh issledovaniy i ekonomiki znaniy NIU VShE* [Institute for Statistical Studies and Economics of Knowledge NIU HSE], 2021, 28 January. Available at: <https://issek.hse.ru/news/438496284.html> (accessed 23.11.2021).

21. Rasskazova E.I., Leont'ev D.A., Lebedeva A.A. Pandemiya kak vyzov sub'ektivnomu blagopoluchiyu: trevoga i sovladanie [Pandemic as a Challenge to Subjective Well-Being: Anxiety and Coping]. *Konsul'tativnaya psikhologiya i psikhoterapiya = Counseling Psychology and Psychotherapy*, 2020, vol. 28, no. 2, pp. 90–108. DOI: 10.17759/cpp.2020280205.

22. Certeau M. de. *L'invention du quotidien*. 1. *Arts de faire* [The Practice of Everyday Life]. Paris, Gallimard, 1990 (Russ. ed.: Serto M. de. *Izobreteniye povesednevnosti*. 1. *Iskusstvo delat'*). St. Petersburg, European University at St. Petersburg Publ., 2013. 330 p.).

23. Suvalko A.S. *Emotsional'nyi kapitalizm: kommersializatsiya chuvstv* [Emotional Capitalism: Commercializing Feelings]. Moscow, HSE University Publ., 2013. 48 p.

24. Fedorova N., Levinskaya A. Iz-za pandemii torgovy tsentry lishilis' spontan-nykh pokupatelei [Due to the pandemic, shopping centers have lost spontaneous buyers]. *RBC. Biznes* [RBC. Business]: website, 2020, 22 September. Available at: <https://www.rbc.ru/business/22/09/2020/5f6890c69a794743c263afde> (accessed 23.11.2021).

25. Fedotova N.G. Urban imaginary: vizual'nye markery gorodskogo voobrazhaemogo [Visual markers of the urban imaginary]. *PRAKSEMA. Problemy vizual'noi se-*

miotiki = ПИРАМЕТА. *Journal of Visual Semiotics*, 2020, no. 1 (23), pp. 121–139. DOI: 10.23951/2312-7899-2020-1-121-139.

26. Heidegger M. *Iskusstvo i prostranstvo* [Art and space]. Heidegger M. *Vremya i bytie* [Time and being]. Moscow, Respublika Publ., 1993, pp. 312–316. (In Russian).

27. Heidegger M. Building, Dwelling, Thinking. *Zhurnal frontirnykh issledovaniy* = *Journal of Frontier Studies*, 2020, no. 1 (17), pp. 157–173. DOI: 10.24411/2500-0225-2020-10011. (In Russian).

28. Shchurenkov N., Mertsalova A. K magazinam odezhdy potyanulis' posetiteli [Visitors flocked to clothing stores]. *Kommersant*: web-site, 2021, 20 February. (In Russian). Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4701917> (accessed 23.11.2021).

29. Ekman P. *Psikhologiya emotsii: ya znayu, chto ty chuvstvuesh'* [Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life]. 2nd ed. St. Petersburg, Piter Publ., 2010. 334 p. (In Russian).

30. Ellard C. *Places of the Heart: The Psychogeography of Everyday Life*. New York, Bellevue Literary Press, 2015 (Russ. ed. Ellard C. *Sreda obitaniya: kak arkhitektura vliyaet na nashe povedenie i samochuvstvie*. Moscow, Al'pina Publisher, 2019. 288 p.).

31. Baudrillard J., Nouvel J. *The Singular Objects of Architecture*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 2002. 98 p.

32. Boons F.A., et al. *Covid-19, changing social practices and the transition to sustainable production and consumption: Version 1.0*. Manchester, Sustainable Consumption Institute, 2020. Available at: <http://documents.manchester.ac.uk/display.aspx?DocID=49196> (accessed 24.11.2021).

33. Damasio A.R. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York, Penguin Books Publ., 2005. 336 p.

34. Illouz E. Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, 2009, vol. 9 (3), pp. 377–413. DOI: 10.1177/1469540509342053.

35. Matsumoto D., Hwang H.C., Ekman P. Subjective Experience and the Expression of Emotion in Humans. *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*. Elsevier, 2017. DOI: 10.1016/B978-0-12-809324-5.00445-4.

36. Nussbaum M. *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. New York, Cambridge University Press, 2001. 768 p. DOI: 10.1017/CBO9780511840715.

37. Schulze G. *Die Erlebnisgesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart*. 2. Aufl [The Adventure society: cultural sociology of the present]. Frankfurt, New York, Campus Verlag, 2005. 612 p.

38. Volkmann U. Das Projekt des schönen Lebens – Gerhard Schulzes „Erlebnisgesellschaft“. *Soziologische Gegenwartsdiagnosen I: Eine Bestandsaufnahme*. U. Schimank, U. Volkmann (eds.). Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007, pp. 75–89. DOI: 10.1007/978-3-531-90736-9_5.

39. Wainwright O. Snapping point: how the world's leading architects fell under the Instagram spell. *The Guardian. Culture*: website, 2018, 23 November. Available at: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/nov/23/snapping-point-how-the-worlds-leading-architects-fell-under-the-instagram-spell> (accessed 24.11.2021).

40. Warde A. Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 2005, vol. 5 (2), pp. 131–153. DOI: 10.1177/1469540505053090.
41. Warde A. *Consumption: a sociological analysis*. London, Palgrave Macmillan, 2017. 261 p. DOI: 10.1057/978-1-137-55682-0.

The article was received on 09.04.2021.

The article was reviewed on 03.06.2021.