

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

А.С. Сувалко

**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КАПИТАЛИЗМ:
КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ЧУВСТВ**

Препринт WP20/2013/05

Серия WP20

Философия и исследования культуры

Москва
2013

УДК 316.6
ББК 88.5
С89

Редактор серии WP20
«Философия и исследования культуры»
В.А. Куренной

С89 **Сувалко, А. С.** Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств [Текст] : препринт WP20/2013/05 / А. С. Сувалко ; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 48 с. – (Серия WP20 «Философия и исследования культуры»). – 10 экз.

При попытке охарактеризовать современное общество социальные теоретики используют понятие «постиндустриальное общество», а также ряд более специальных и конкретных терминов – «экономика знания» (knowledge society, Wissensgesellschaft) или «экономика услуг» (service economy, Dienstleistungsgesellschaft). Центральный тезис настоящей работы заключается в том, что ряд принципиальных особенностей современного общества недостаточно эксплицирован названными теориями, но требует большего внимания к эмоциональной составляющей современного общества, культуры и экономики – современный рынок обнаруживает тенденцию к коммерциализации человеческих чувств.

В рамках работы рассматривается теория «общества переживаний» (Erlebnisgesellschaft, experience society) в контексте теории постиндустриального общества, а также имеет место обращение к современным типологиям, которые сегодня приняты в современной психологии и нейрофизиологии. Последняя часть работы посвящена рассмотрению исторических предпосылок формирования «общества переживаний» и изучению проблематики появления сложной эмоциональной культуры, в пространстве которой мыслит себя современный человек.

УДК 316.6
ББК 88.5

**Препринты Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики» размещаются по адресу: <http://www.hse.ru/org/hse/wp>**

© Сувалко А. С., 2013
© Оформление. Издательский дом
Высшей школы экономики, 2013

Проблематика, которая сегодня называется «обществом переживаний» (Erlebnisgesellschaft) или «экономика впечатлений» (experience economy), представляет несомненный интерес к исследованиям культуры. Эта тема самым непосредственным образом увязывает между собой несколько принципиальных аспектов: культурный, экономический и социальный¹. Именно в сфере исследований культуры тема «общества переживаний» непосредственно смыкается с тенденциями современной экономики и с глубокими трансформациями, которые происходят в современном обществе. В этой плоскости разворачивается целый ряд историко-культурных проблем – формирования особого языка современной субъективности и базовых способов поведения в современном обществе, зависящих от формирования «общества переживаний».

Проблематику «общества переживаний» и «экономики впечатлений» мы рассматриваем в двух аспектах. Во-первых, в качестве темы современной социальной и социокультурной теории. Во-вторых, основная часть – исторический блок, в котором анализируется генезис современной эмоциональности.

Современная проблематика коммерциализации эмоций была сформулирована в работе американского социолога Арли Хохшильд, а также в исследовании Герхарда Шульце. Социолог Арли Хохшильд одной из первых вводит определение эмоционального труда (emotional labor). Исследование Хохшильд построено на анализе современной сферы услуг, тогда как для немецкого социолога Герхарда Шульце основой культурсоциологического анализа является исследование немецкого общества.

В данной работе мы рассматриваем эти концепции в контексте других социально-теоретических работ, которые так или иначе стремятся определить специфику современного общества, а именно «постиндустриального общества», и, если использовать специальные термины – экономики знания (knowledge society, Wissensgesellschaft) или экономики

¹ Политический аспект здесь тоже уместен и достоин отдельного внимания, но мы его не затрагиваем. Например, Марта Нуссбаум, американский философ, разрабатывает эмоциональный подход к оценке развития общества в оппозиции к подходу, измеряющему уровень жизни на основе ВВП. Режим доступа – [<http://russ.ru/pole/Novyj-standart-spravedlivosti>] (по состоянию на 05.02.2013)

услуг (service economy, Dienstleistungsgesellschaft). Этот тип теорий рассматривается в контексте самых влиятельных теорий постиндустриального общества.

Сначала мы рассмотрим место теории «общества переживаний» в контексте теории постиндустриального общества, затем проследим теоретическую и историческую связь с теорией Гофмана и критическим подходом Ги Дебора. В ходе рассмотрения теории «общества переживаний» возникает достаточно важный понятийный категориальный вопрос о том, что из себя представляет эмоциональная жизнь человека.

Далее мы обратимся к типологии эмоциональной жизни человека, которая сегодня принята в современной психологии и нейрофизиологии. Рассмотрим исторические предпосылки формирования «общества переживаний», изучим проблематику появления обширной, сложной эмоциональной культуры, в пространстве которой мыслит себя современный человек.

Для корректной работы с исторической частью необходимо эксплицировать понятия, используемые при описании современного общества, в ракурсе рассмотрения, принятом в нашей работе. Помимо концепта общества переживаний Герхарда Шульце, эмоциональной работы Арли Хохшильд, мы рассмотрим понятие эмоционального капитализма Эвы Эллоаз и введем собственное определение. Также мы рассмотрим феномен театрализации профессий, опираясь на работы «Представление себя другим в повседневной жизни» Ирвинга Гофмана и Арли Хохшильд.

При попытке охарактеризовать современное общество социальные теоретики используют понятие «постиндустриальное общество», а также ряд более специальных и конкретных терминов – «экономика знания» (knowledge society, Wissensgesellschaft) или «экономика услуг» (service economy, Dienstleistungsgesellschaft).

Наш центральный тезис заключается в том, что ряд принципиальных особенностей современного общества недостаточно эксплицирован названными теориями, но требует большего внимания к эмоциональной составляющей современного общества, культуры и экономики – современный рынок обнаруживает тенденцию к коммерциализации человеческих чувств. При этом, разумеется, данный подход не претендует на исключительность по отношению к названным теориям, так как применительно к современности невозможно утверждать, что существует доми-

нирующий тип производства, общественных или культурных тенденций. Современное общество является «одновременностью неодновременного» (Ю. Хабермас), подразумевается наличие множества экономических и социокультурных моделей, которые только усложняются, если мы принимаем во внимание разнообразие моделей общества, существующих сегодня в мире.

Современное общество: проблема периодизации

Вряд ли можно выяснить точку отсчета, с которой ученые занялись осмыслением социального порядка в настоящем или же будущем времени. Наибольшее влияние и известность получили при этом периодизации, восходящие к Карлу Марксу (формационная теория общества – если пользоваться упрощенным прочтением марксизма), к Макс Веберу (теория «расколдовывания мира» в обществах современного западного типа). Существует также множество подобных периодизаций, возникших преимущественно в XIX веке. Так, основоположник социологии и позитивной философии Огюст Конт, как и Сен-Симон, отмечал все большее преобладание промышленной жизни во французском обществе (Сен-Симон, Конт, [1825], 2011)².

Немецкий экономист Фридрих Лист в 1831 году подготовил труд «Национальная система политической экономии», основной задачей которого он видел выяснение причин отсталости Германии и способов ее преодоления. Развитие цивилизации и могущество нации зависит, по Листу, от экономического положения, и наоборот. Главным двигателем экономического образования нации является могущество и цивилизованность народного хозяйства (Лист, 1999, 31). Общество развивается постепенно и преодолевает определенные стадии развития: «состояние дикости, состояние пастушеское, земледельческое, земледельческо-мануфактурное, наконец земледельческо-мануфактурное и коммерческое» (Там же). Согласно Листу, доминирующий тип производства в земледельческо-мануфактурной стадии дополняется в будущем коммерческим типом производства.

² Здесь и далее год первой публикации будет указан в первой ссылке и в библиографии.

В отличие от этих концепций ряд теорий, которые представляют преимущественный интерес в контексте нашей работы, возникает во второй половине XX века. В первую очередь речь идет о методологических положениях теории постиндустриального общества. В 1940-е и 1950-е годы экономист Колин Кларк («Условия экономического прогресса») и социолог Жан Фурастье («Великая надежда XX века») стали разделять общественное производство на первичный (сельское хозяйство), вторичный (промышленность) и третичный (сфера услуг) сектора. При этом они акцентировали внимание на дальнейшем росте занятости рабочей силы в развитых странах в сфере услуг и увеличении доли последней в структуре ВВП (Иноземцев, 1999)³.

Теория постиндустриального общества получает законченную формулировку в работе американского социолога Дэниела Белла «Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования» ([1973], 1999). Понятие постиндустриального общества Д. Белл начал использовать до появления этой ключевой работы – уже в 1959 году. Первоначально он акцентировал внимание на переходе от «товаропроизводящего общества к сервисной экономике», однако тремя годами позже упор был сделан на решающей роли «интеллектуальной технологии и науки» (Белл, 1999, 47).

Мы можем выделить несколько ключевых моментов постиндустриального общества, которые фиксирует Белл в своей работе. Опираясь на «Условия экономического прогресса» Кларка, он определяет критерий постиндустриального общества как тип экономики, в котором большая часть рабочей силы сосредоточена в сфере услуг, а не в сельском хозяйстве или на производстве (Белл, 1999, 18).

Второй момент касается возрастающей роли профессионального и технического класса. Процесс индустриализации породил тип частично квалифицированного рабочего, которого можно обучить дополнительным навыкам буквально за несколько недель. В послевоенное время в США растет количество профессиональных и технических работников («белых воротничков»), которые, согласно Беллу, к 1970 году в количественном отношении в пропорции более чем 5 : 4 превосходили низкоквалифицированных работников (Белл, 1999, 21–22).

Третий момент заключается в том, что в обществе произошел переворот в отношении к знанию. Теперь при принятии решений человек

³ Из предисловия к работе Белла «Грядущее постиндустриальное общество» (1999).

оперирует преимущественно теорией, а не эмпирическим опытом. Знание кодифицируется в абстрактные символы, которые затем используются в повседневной жизни (Белл, 1999, 25).

Возрастающую роль знания в современном обществе можно проследить также в работе А. Горца «Нематериальное. Знание, стоимость и капитал» ([2003], 2010), в которой он фиксирует изменения, произошедшие с производительным трудом. По Горцу, на современном рынке работник должен не только использовать свой интеллектуальный ресурс в течение рабочего дня, но и приобретать все новые компетенции, т.е. человек должен обеспечить производство самого себя (Горц, 2010, 24). При этом если в индустриальном обществе человек получал специальность, которая позволяла ему работать на протяжении всей жизни, то теперь ценятся работники, способные учиться на протяжении всей жизни. В данной работе мы не будем акцентировать внимание на теориях, в которых уделяется особая роль знанию. Стоит отметить, что наиболее известной является теория сетевого общества Кастельса, другие акценты интересуют Хардта и Негри в совместной работе «Империю».

Теория постиндустриального общества получила широкое признание и распространение (включая такие ее разновидности, как теория общества знания и информационного общества). Укажем на его некоторые более поздние интерпретации. Так, постиндустриальными Инглхарт и Вельцель (2011, 162) называют страны, в которых душевой ВВП превышает 10 тыс. долларов. Макроэкономический анализ позволяет исследователям сделать вывод о сдвиге в культурной сфере, где «ценности выживания замещаются ценностями самовыражения», «в рамках которых люди все больше делают акцент на свободе выбора, личной независимости и творческой самореализации» (Инглхарт, Вельцель, 2011, 17, 39). Инглхарт и Вельцель отмечают, что современная экономика услуг все больше требует от людей когнитивных навыков (Инглхарт, Вельцель, 2011, 50).

Еще один тип теорий, призванных описать новизну современного общества, связан с концепцией креативного класса Ричарда Флорида. Ключевой движущей силой в экономике, согласно Флориде ([2002], 2005, 19), является человеческая креативность. В современном обществе Флорида выделяет три класса: рабочий, обслуживающий и креативный. К последнему, по его подсчетам, принадлежит около 38 миллионов американцев. К новому классу можно отнести людей, которые занимаются

проектированием и созданием новых форм с большей степенью автономии и гибкости, чем первые два класса (2005, 19, 24–25).

Указанные концепции, получившие широкое признание и распространение, были здесь кратко охарактеризованы с целью показать, что несмотря на разнообразие концептуальных и теоретических средств, ни одна из них не уделяет внимания эмоциональному аспекту жизни современного общества. Поворот к эмоциональной составляющей современной экономики происходит, прежде всего, в работах Арли Хохшильд, а в немецкой социологии благодаря пионерской работе Герхарда Шульце. Кроме того, следует отметить, что на проблему возрастающего значения эмоций в современном обществе обратил также внимание футуролог Элвин Тоффлер⁴.

В современный научный оборот понятие эмоциональной работы было введено социологом Арли Хохшильд (Hochschild, 1983). Эмоциональная работа, согласно Хохшильд, это «управление чувствами, изображение публичного лица и телесная демонстрация»; «эмоциональный труд продается по заработной плате и, следовательно, имеет меновую стоимость» (Hochschild, 1983, 7).

Если у Флориды около трети всей рабочей силы США составляют работники, занятые креативным трудом (Флорида, [2002] 2005, 23), то Хохшильд приходит к выводу, что около трети американцев заняты эмоциональным трудом (Hochschild, 1983, 11).

Герхард Шульце в работе «Общество переживаний: культуросоциология современности» (Schulze, [1992], 2005) отмечает, что в послевоенное время отношение человека к потребляемым благам и услугам меняется. Эти изменения касаются ценности продукта, о чем лучше всего свидетельствует изменение рекламного позиционирования продуктов. Если раньше в рекламе внимание потребителя заострялось на качестве продукта, его технической совершенности и долговечности, то теперь акцентируется эмоциональная ценность⁵ (Erlebniswert) предложения (Schulze, 2005, 14).

⁴ Согласно Тоффлеру, производитель в любом высокотехнологическом обществе снабжает свой продукт «довесками для психики» (Тоффлер, 244). Например, он говорит о «психологической надбавке» к автомобилю, когда производители добавляют в салон дополнительное количество кнопок и приборов, которые дают покупателю почувствовать себя более техничным водителем. Следующий шаг к психологизации экономики, по Тоффлеру, это переход к индустрии ощущений (Тоффлер, 250).

⁵ Аналитики маркетингового агентства QUANS Research говорят о формирующемся «рынке эмоций». К «рынку эмоций» мы относим любые товары и услуги, эмоциональная

К указанным двум авторам – Хохшильд и Шульце – следует также добавить популярные, ориентированные прежде всего на практические задачи маркетинга книги американских авторов Пайна и Гилмора. Так, в своей работе «Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» ([1999], 2005) они фиксируют изменение потребительской ориентации. Если раньше потребитель удовлетворял свои потребности, приобретая стандартизированную продукцию, то теперь его ожидания расширяются. Чтобы продать нечто, необходимо проникнуть во внутренний мир покупателя, товар должен быть максимально персонализированным (Пайн, Гилмор, 2005, 94).

После этого краткого рассмотрения современных социально-теоретических концепций, мы приходим к выводу, что если в индустриальном обществе главенствующую роль в производстве выполняла рабочая сила и индустриальная техника, то в постиндустриальном обществе в производстве на первый план выходит ряд других факторов – сервис знания, информация, наконец, эмоциональные факторы. В рамках нашей работы мы уделим основное внимание именно эмоциональному аспекту современной экономики и общества. Именно в факторе эмоциональности мы находим совмещение сфер культуры, общества и экономики, что представляет также наибольший интерес для исследователей культуры. В чем заключается фундаментальная трансформация современного общества именно в эмоциональном аспекте? Пожалуй, наиболее глубокий теоретический ответ мы находим у Герхарда Шульце. Она определяется, прежде всего тем, что современный человек, потребитель, меняет характер своей «ориентации» – с внешней (потребление утилитарных товаров и услуг) на внутреннюю. Это означает, что «человек запускает процессы, которые разворачиваются в нем самом» (Schulze, 2005, 39). Внутренняя ориентация – это и есть ориентация на переживание. Построение собственной биографии также теперь рассматривается индивидом как проект «счастливой жизни», состоящий в том, чтобы «нечто пережить» (Schulze, 2005, 39).

стоимость которых намного выше функциональной». «Важнейшим идентификатором отнесения товара к «рынку эмоций» является его эмоциональный потенциал, другими словами, способность вызвать радость, удовольствие, возбуждение, эйфорию и прочие сильные позитивные эмоции».

Психографическое сегментирование «Рынка эмоций». Режим доступа – [<http://quans.ru/research/analytic/emotion/>] (по состоянию на 05.02.2013)

Историю современного общества принято понимать как процесс модернизации, под которым подразумевается, что структура поведения нацелена на достижение определенных внешних целей: строительство жилья и дорог, развитие медицины и науки. Для Шульце модернизация – это намерение, состоящее в том, чтобы улучшать средства для поставленной цели (Schulze, 2005, 418). Компактной формулировкой социального действия индивида в таком случае может быть веберовская формулировка целерационального действия⁶. В основе этого социального действия «лежит ожидание определенного поведения предметов внешнего мира и других людей и использование этого ожидания в качестве “условий” или “средств” достижения своей рационально поставленной и продуманной цели» (Вебер, 1990, 628 (цит. по: Ионин, 2004, 75)).

Шульце приводит собственную трактовку субъекта: «Субъект – это связь сознания и тела, находящаяся в пределах определенной, субъектно-специфичной ситуации» (Schulze, 2005, 35). Современный субъект действует больше посредством выбора, чем воздействия (Schulze, 2005, 50). Воздействие связано с инвестицией сил и времени на внешние обстоятельства, тогда как ситуация выбора не подразумевает таких издержек. Сегодня человек не должен работать 8 часов в сутки, чтобы заработать себе на пропитание и крышу над головой⁷.

В послевоенное время вместе с эстетизацией повседневной жизни модернизация вступила в новую стадию развития. Согласно Шульце, теперь мы имеем дело с модернизацией переживания, которая означает изменение цели с внешней на внутреннюю. Новая целевая дефиниция не отменяет старую (направленную «вовне»), но добавляет к этому целерациональную ориентацию вовнутрь (Schulze, 2005, 419). По Шульце, это означает, что человек стремится к тому, чтобы достичь чего-то в себе самом. Субъект становится сам для себя объектом, чтобы достичь этого состояния (Schulze, 2005, 420).

При ориентации на переживание потребитель сталкивается с двумя типовыми проблемами:

⁶ Целерациональное социальное действие противопоставлено ценностно-рациональному типу. Это такой тип социального действия, который определяется самодовлеющей ценностью определенного поведения как такового, не принимая во внимание рациональный просчет средств для ее достижения.

⁷ Концепция Шульце основана на германском материале и, очевидно, имеет в виду особенности современного развитого общества.

1. Конкретизация эмоционального намерения: чего мы на самом деле хотим? что нам нравится?
2. «В начале эмоционального проекта находится неуверенность, в конце – риск разочарования» (Schulze, 2005, 15).

При этом редукция одной проблемы усиливает другую. Вопрос выбора становится основополагающим: как нам можно ориентироваться в мире, где эстетическое присутствует практически в каждом продукте? Если мы делаем выбор, то это не означает, что мы получим желаемое переживание. Проблема выбора осложняется еще и тем, что при внутренней ориентации критерии не такие четкие, как при внешней ориентации (Schulze, 2005, 431).

Также в новой ситуации возникает сложная проблема интерпретации. Внутренняя ориентация указывает на субъекта (Schulze, 2005, 37) как на цель и объект действия. Шульце отмечает тот факт, что выражение наших эмоций – очень сложная задача, ее трудно реализовать на вербальном уровне. Зачастую люди не могут артикулировать пережитые ими события и дать им оценку: стоило ли то или иное событие/покупка потраченного времени, денег или внимания. «Мы являемся нашей собственной публикой, но не знаем, что происходит в нас самих». Для этого, по Шульце, в обществе переживаний существуют люди, которые интерпретируют наши переживания: авторы романов, лирики, журналисты, писатели, режиссеры, а также профессионалы, объединенные понятием *Erlebniskommunicator* – специалисты в эмоциональной коммуникации (Schulze, 2005, 430).

Для Шульце важен психофизиологический момент, делающий акцент на психофизической реальности, лежащей за плоскостью словесного выражения и коммуникации, что в определенном отношении противоречит аналитической и феноменологической философской традиции. Например, у Витгенштейна есть знаменитый тезис о том, что не существует «приватного языка». Употребление языка формируется в коммуникативной практике, и один человек не способен изобрести эти правила (Витгенштейн, [1945] 2003, 336–337).

У Шульце ежедневные практики – одно из полей эмоционально рационального действия. К ним можно отнести различные формы проведения досуга: музеи, концерты, прослушивание музыкальных композиций, чтение журналов и книг, прогулки, а также практики, связанные с потреблением товаров. При этом если попытаться проанализировать логику поведения, то невозможно провести различие между собранием

сочинений Достоевского и комиксами Marvel. При покупке потребитель приобретает определенные средства для того, чтобы реализовать применительно к себе определенные цели, и это цели эмоционального характера (Schulze, 2005, 420).

Можно говорить о существовании рынков переживаний, которые подразумевают совокупность эмоционального спроса и предложения. Потребительская ценность – эмоции обмениваются на деньги или на внимание (Schulze, 2005, 421–422). Обмен переживаний на внимание намного важнее денег, поскольку требует времени и концентрации как со стороны потребителя переживаний, так и со стороны производителя (Шульце, 2011).

Мы ознакомились с культуросоциологической точкой зрения Шульце на происходящие изменения в современном обществе и экономике. Работа Пайна и Гилмора имеет прикладной характер. Она построена на иллюстративных кейсах из сферы бизнеса и непосредственно обращена к предпринимателям и маркетологам. Переживание (впечатление)⁸, по Пайну и Гилмору, является новым видом экономического предложения, однако, в отличие от Шульце, они отмечают только изменение, касающееся желания потребителя потреблять максимально персонализированный продукт, что в целом ставит их концепцию в ряд других теорий, подчеркивающих значение кастомизированного, индивидуализированного потребления в современных обществах.

В порядке сравнения стоит отметить, что концепция Шульце, очевидно, более фундаментальна, так как описывает изменение не только экономического поведения, но также всей совокупности поведенческих стратегий современного человека в рамках теории «внутренне-ориентированной целерациональности». Если при внешне-ориентированном потреблении потребитель сталкивался с техническим вопросом «Как достигнуть X?», то потребитель с внутренней ориентацией задает себе сложный философский вопрос «А чего я собственно хочу?» (Schulze, 2005, 34), трансформирующий все его поведение.

Возникновение экономики, ориентированной на продажу переживаний, Пайн и Гилмор понимают следующим образом: это следствие раз-

⁸ На русский язык понятие «experience economy» переведено как «экономика впечатлений». Так как Шульце является основополагающим автором для Пайна и Гилмора, то здесь и далее мы будем употреблять понятие «экономика переживаний» – ради удобства и единообразия терминологии.

вития технологий, насыщение рынка стандартизированной продукцией, который привел к росту конкуренции (Пайн, Гилмор, 2005, 24). В отличие от Шульце, который опирался на культуросоциологическое исследование г. Нюрнберга, для Пайна и Гилмора отправная точка – это широкий корпус иллюстративных кейсов.

Если мы говорим о появлении нового спроса на потребление переживаний, то, опираясь на указанные Шульце сложности в реализации внутренне-ориентированной стратегии экономического и социального действия, необходимо отметить, что переживания не поддаются процессам макдональдизации⁹, они непредсказуемы (Ритцер, 2011, 366). Переживание – это не такой продукт, который можно производить во все более совершенной стандартизированной форме, опираясь на ожидание только предсказуемого количества, качества и цены со стороны потребителя¹⁰.

Пайн и Гилмор призывают производителя изменять свой бизнес, мотивируя это тем, что переживание представляет собой уже существующий, но пока что малоизученный вид экономического предложения. Они выделяют три критерия предложения переживания, следование которым позволит максимально удовлетворить клиента (Пайн, Гилмор, 2005, 94):

- особенное переживание – обращенное в данный момент к конкретному клиенту;
- исключительное переживание – переживание, подобранное под индивидуальные потребности потребителя;
- единственное переживание – полное удовлетворение.

Пайн и Гилмор также учитывают момент непредсказуемости на рынке эмоций. При покупке переживания потребитель «платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, т.е. за собственные чувства и ощущения» (Пайн, Гилмор, 2005, 15). При этом ком-

⁹ Под макдональдизацией здесь имеются в виду процессы, которые запускаются в обществе благодаря «Макдоналдсу» – сети ресторанов быстрого питания, распространенной по всему миру. «Макдональдс» и процесс макдональдизации основываются на четырех принципах: эффективность, просчитываемость, предсказуемость, контроль (Ритцер, 2011, 75).

¹⁰ «Из всех элементов рационализации наиболее враждебна к околдованности предсказуемость. Волшебные, фантастические или сказочные переживания по определению непредсказуемы. Ничто так легко не разрушит очарование какого-либо переживания, как возможность его предсказывать и устраивать регулярно» (Ритцер, 2011, 366).

пания поставляет не переживание, а «полуфабрикат», который потребитель должен «приготовить» самостоятельно. Имеется в виду, что переживание – это не готовый продукт. Он становится оформленным в переживание, когда человек запускает в себе внутренние процессы, чтобы пережить покупку и эмоции откладываются у него в памяти. У Пайна и Гилмора в роли товаров, которые являются катализатором, вызывающим воспоминание, выступает сувенирная продукция.

Пайн и Гилмор рекомендуют ориентироваться прежде всего на потребительский спрос на переживание, удовлетворять его созданием соответствующего спросу предложения. Существование специфических рынков переживаний и появление нового типа целерациональности указывает на более фундаментальные изменения, связанные со спецификой общества переживаний, чем это предусматривает ряд современных теорий, рассматривающих связь эмоциональной и рыночной сферы таким образом, что речь идет только о распространении рынка на новую сферу – эмоциональности или интимности, или же – в качестве варианта обратного проникновения – о вторжении социальности в сферу классических экономических моделей поведения.

Именно такую концепцию распространения рынка на интимную эмоциональную сферу мы можем проследить в работах Вивианы Зелизер (Зелизер, [1997] 2004; Zelizer, 2005). По Зелизер, деньги никогда не были нейтральными, они «прекрасно умеют “подрывать” ценности и превращать социальные узы в числа» (Зелизер, 2004, 52). При этом ценности также влияют на деньги, вкладывая в них особый смысл, включают их в рамки социальных схем. При вторжении денег в личные отношения они так или иначе склоняют их в сторону инструментальной рациональности (Зелизер, 2004, 43).

Все социальные отношения (интимные или нет) подразумевают наличие границ. Благодаря этому социальные связи становятся дифференцированными и образуются в любой области общественной жизни. Такая работа по разграничению проводится с двумя целями. Во-первых, разграничение в отношениях с людьми происходит, чтобы можно было в них не запутаться и не вызвать неблагоприятных последствий для вторых и третьих лиц. Во-вторых, социальные связи поддерживаются, восстанавливаются или прекращаются (Zelizer, 2005, 35).

Молодые люди четко разграничивают момент, когда они находятся в любовных отношениях или же ведут общее хозяйство. Когда супруги

или любовники начинают заниматься поддержкой жизни другого, им необходимо координировать потребление, занимаясь распределением, производством и передачей активов, – таким образом они не делают это с любовью, но занимаются совместным вкладом в общее благосостояние (Zelizer, 2005, 34).

В вышеперечисленных концепциях исследователей мы встречаем фиксацию такого феномена в экономическом предложении, как спрос на срежиссированные переживания и на удовлетворение спроса со стороны производителей переживаний.

Театрализация профессий

Потребитель, согласно Шульце, ориентируется на то, чтобы нечто пережить. Производители рынка переживаний находятся в поле конкуренции за потребительское внимание. Это внимание можно привлечь, используя, в свою очередь, определенные техники эмоциональной работы (Hochschild, 1983).

Ниже мы проанализируем феномен театрализации профессий. Мы обратимся к фиксации Гофманом феномена театрализации повседневной жизни, к критике «общества театра» Ги Дебора и проанализируем, как Пайн и Гилмор адаптируют теорию Гофмана.

Ирвинг Гофман одним из первых социологов обратил внимание на феномен театрализации повседневной жизни. В силу использования актерской модели поведения Гофман открывает возможность анализа теории эмоционального общества с помощью языка эмоций.

По Гофману, общество устроено так, что каждый его член выполняет определенную роль, используя при этом маски, которые предназначаются для того или иного типа представления. Таким образом Гофман предложил несколько инструментальных теоретических метафор, которые задают перспективу исследования управления впечатлениями (Вахштайн, 2007): «место как сцена», «общение как демонстрация».

В повседневной жизни индивид, представляя себя «другому», «неявно просит своих наблюдателей всерьез воспринимать создаваемый перед ними образ» (Гофман, [1956] 2000, 49). С другой стороны, бывают и циничные индивиды, которые с корыстной целью могут выдавать себя за другого человека. В течение жизни мы познаем себя как «личность» или

«персону»), при этом эти понятия, исходя из их первоначального предназначения, указывают на то, что каждый из нас выбирает личину или маску, под которой он предстает перед другими членами общества. Человек рождается биологическим существом, и со временем становится личностью, приобретая индивидуальную, характерную для себя роль (Гофман, 2000, 51).

У каждого человека, по Гофману, есть стандартный набор выразительных приемов и инструментов, которые индивид регулярно использует в обобщенной и устойчивой форме (Гофман, 2000, 54). Гофман выделяет следующие составляющие этих инструментов (Гофман, 2000, 55–62):

- обстановка: фон, который является постановочным и сценическим реквизитом;
- «личный передний план»: социальный статус (отличительные знаки положения или ранга), половая принадлежность, выражение лица, – элементы, характеризующие ту или иную персону;
- внешний вид и манеры.

Находясь в обществе, индивид в процессе взаимодействия с другими передает публике информацию о качествах и свойствах, какими он обладает и на какие претендует лично (Гофман, 2000, 65).

Если Гофман – социолог, который предлагает один из возможных социологических подходов к изучению социальной жизни (Гофман, 2000, 29), то в «Обществе спектакля» марксистский критик Ги Дебор подвергает критике сложившиеся в послевоенной Европе формы массового производства и новые модели повседневной жизни. Ги Дебор фокусирует взгляд на обществе и изменившейся системе взаимоотношений в нем, а именно отношениях производства и потребления, развивая идею овеществления и фетишизма предметов потребления, опираясь на работы Карла Маркса, Дьёрда Лукача и др.

Ги Дебор характеризует жизнь общества, в котором господствуют современные условия производства, как необъятное нагромождение спектаклей. По Ги Дебору, если раньше нечто переживалось непосредственно, то теперь это отстраняется в представление (Дебор, [1967] 2000, §1)¹¹.

¹¹ Поскольку в найденных мною изданиях «Общества спектакля» Ги Дебора отсутствовала нумерация страниц, то здесь и в дальнейших ссылках будут указаны параграфы.

Под спектаклем Ги Дебор понимает общественное отношение между людьми, опосредованное образами (Дебор, 2000, §4). Спектакль – это постоянное воспроизводство самого спектакля, определяющее образцы и нормы поведения. При этом общество является не обществом зрелища, а обществом зрительским (Дебор, 2000, §14). Зритель Ги Дебора – это синоним публики, но только в контексте «общества театра», это воспринимающие образцы люди. Здесь допустимо предположение, что если публика активно воспринимает модели поведения, то в будущем она будет их воспроизводить.

Нищий теперь испытывает свое «лишение» перед богатым, и обязан «выживать». Перед ним ставятся иллюзорные цели, которых он должен достичь, тем самым он проживает псевдожизнь. «Товар – это реально существующая иллюзия, а спектакль – манифестация этой иллюзии» (Дебор, 2000, §47). Эта псевдожизнь транслируется главным инструментом общества театра – СМИ.

С помощью денег человек теперь может оценивать только товары, но не полезность, которую он может из них извлечь. Все, что человек может потребить, «уже заменено абстрактным представлением» (Дебор, 2000, §49). Он заранее знает, на что он может потратить определенную сумму.

По Дебору, основным производством современного общества является спектакль (Дебор, 2000, §15), а сам спектакль занимается производством отчуждения (Дебор, 2000, §32). В этом спектакле существуют звезды, которые отождествляют себя с общим законом хода вещей, лишившись автономии, они формируют модель достижения состояния счастья через потребление. Звезда обладает «полным набором того, чем принято восхищаться как человеческими достоинствами» (Дебор, 2000, §61).

Получается, что в «обществе театра» Ги Дебора, потребляя товар, человек идентифицирует себя со звездой, тем самым с каждым купленным товаром он приближается к достижению состояния счастья. Только отождествив себя со звездой, включив себя в ряд звезд, человек достигает состояния счастья. Заметим, что в перспективе концепции Шульце подобное поведение – это внешняя ориентация, которая не имеет отношения к «обществу переживаний». В «обществе переживаний» человек ищет средства в самом себе, чтобы достичь состояния счастья, тогда как в «обществе театра» он лишается автономии и стремится к какому-то внешнему идеалу.

Бизнес-теоретики Пайн и Гилмор предлагают пересмотреть сложившуюся ситуацию на рынке. По их наблюдениям, работа должна изменить свою модель и стать театром. Работники в таком случае должны играть «в то, что должно быть тщательно продуманным, мастерски поставленным и убедительно изображенным драматическим действием» (Пайн, Гилмор, 2005, 134). При этом любой работник, который так или иначе вступает в коммуникацию с клиентом, должен разыгрывать театральное представление.

Гофман описывает, как мы управляем нашим передним планом (костюмом, выражением лица причудливой, внешним видом, манерами и т.д.), но все это – внешние проявления нашего поведения, и они не касаются внутреннего мира. Стюардессы Арли Хохшильд идут дальше, они контролируют эмоции для того, чтобы произвести нужное нам впечатление. Хохшильд выделяет три способа контроля над эмоциями (Hochschild, 1979):

1. Когнитивный способ: мы можем изменить наши мысли и идеи для того, чтобы изменить направление того, как мы мыслим.
2. Воздействие на тело: мы можем использовать технику глубокого дыхания, чтобы успокоить свои нервы.
3. Использование жестов и мимики: мы можем улыбаться для того, чтобы чувствовать себя счастливыми.

Описанные выше приемы, используются, когда необходимо выполнить поверхностное выступление (*surface acting*). Подобный тип поведения мы можем обнаружить и у Гофмана, когда он говорит о «переднем плане»: язык тела, выбор позы и т.д. Хохшильд приводит пример из тренинга бортпроводниц, во время которого тренер говорит о главном капитале бортпроводниц: «Сейчас девочки, я хочу чтобы вы вышли туда и улыбались по-настоящему. Ваша улыбка – ваш самый большой капитал. Я хочу, чтобы вы вышли туда и использовали его. Улыбайтесь» (Hochschild, 1983, 4). Чтобы поставить улыбку китайским стюардессам в преддверии олимпиады в Пекине в 2008 году, они должны были держать палочку между зубов (см. Иллюстрации).

Поверхностное выступление не подразумевает использования душевного ресурса, тогда как главным рабочим инструментом является тело (Hochschild, 1983, 11). Актер с помощью тела пробуждает чувства в душе зрителя: он действует так, как он бы действовал, если бы чувствовал, но только на телесном уровне.

Чтобы разыграть глубокое выступление (*deep acting*), существует два способа. Первый связан с прямым усилием, направленным на предотвращение того или иного чувства, и направленным именно вовнутрь. Например, мы приходим к своей пожилой прабабушке, у нее давно трясутся руки, да и память начинает подводить. Она совершенно забыла рецепт вашего любимого блюда и вместо блинчиков с мясом готовит вам блинчики с тушенкой. Конечно, вам обидно, но вы же не будете расстраивать старую женщину, которая принесла вам столько хороших минут, когда вы были маленьким? Вместо этого вы подавите чувство гнева и произнесете что-то вроде: «Спасибо за любимые блинчики». Таким образом мы воздействуем на нечто внутри нас, а не на нашу внешность.

Второй способ заключается в использовании нашей памяти о пережитых эмоциях. Мы должны вызвать в памяти тот случай, когда мы нечто переживали, и представить, что переживаем это прямо сейчас, чтобы снова вызвать эти эмоции (Hochschild, 1983, 41). Во время отбора в студенческую театральную труппу Высшей школы экономики поступающим предлагается по команде заплакать. Очень часто от выполнения этого задания зависит, возьмут студента или нет. Одна из участниц так описывала свое выступление (личная беседа): «Когда мне сказали заплакать, я долго не могла вызвать в себе эти сложные чувства. Но потом я вспомнила момент расставания со своим бывшим молодым человеком, и слезы потекли рекой, потом меня пришлось успокаивать». Оба способа основаны на том, что человеку приходится воздействовать на свое внутреннее пространство, чтобы вызвать определенные эмоции.

Современный мир устроен так, что человек, независимо от того, выполняет он эмоциональную работу (бортпроводник, официантка, медсестра и т.п.) или нет, должен носить на себе не просто маску, выполняя поверхностное действие (*surface acting*), а непрерывно представлять себя другим, подтверждая свою компетентность. Если у Гофмана человек должен производить впечатление, выполняя свою социальную роль в определенное время, то в современной ситуации на рынке труда все более широкое распространение получает ненормированный рабочий график. Понятие театрализации профессий шире понятия эмоциональной работы, поскольку людям, не имеющим отношения к эмоциональной работе, приходится играть ту или иную профессиональную роль непрерывно, на

протяжении всего дня. Театрализация профессий – это процесс, который подразумевает явное или неявное включение театральных компетенций в рабочие обязанности индивида.

Эмоциональный капитализм

Эва Эллоаз в своей работе использует понятие «эмоциональный капитализм» (Шлоуз, 2007). Стоит отметить, что Эллоаз прибегает к этому понятию исключительно в специальном значении, связанном с психотерапией, которое имеет отношение к историческому контексту развития послевоенного общества в США.

Согласно Эллоаз, в XX веке в США сформировался терапевтический эмоциональный стиль. Особая культура отношения к себе возникла благодаря влиянию Фрейда: ему удалось размыть границы, благодаря этому утвердились новые образцы патологических персонажей. Изменилось и представление о себе самом, как о безграничном, неопределенном проекте для себя. Эллоаз отмечает, что большинство культурных артефактов подаются нам в форме советов и предостережений. При этом эти предостережения играют важную роль в формировании словаря, через который мы понимаем сами себя (Шлоуз, 2007, 6–10).

В 1920-х годах в США на заводах психотерапевты начинают помогать работникам в решении их семейных проблем через практику разговора. Эта практика проникает на рабочее место с определенной целью, чтобы семейные неурядицы не сказывались на рабочих отношениях и продуктивности (Шлоуз, 2007, 14). Также постепенно в традиционные, мускулинные отношения на рабочем месте, которые подразумевают черствость и холодный расчет, инкорпорируются феминные атрибуты: внимание к эмоциям, способность эмпатии, контроль за гневом и внимательное отношение к говорящему (Шлоуз, 2007, 16).

Психологи идут дальше и вводят новые параметры, которыми должен обладать работник. Изменения происходят как раз в период перехода американской экономики к постиндустриальному обществу, где все большую роль начинает играть сфера услуг. В корпорациях формируется строгая иерархия, в которой образуется среднее звено работников интеллектуального труда, которым для обмена идеями приходится сотрудничать друг с другом на равных. В 1930–1970-е годы появляется новая культур-

ная модель в книгах по менеджменту, написанных популярными психологами, – коммуникативная компетенция, основанная на управлении человеком своим языком и эмоциями (Illouz, 2007, 18–19). Грамотный работник обладал способностью к сопереживанию (эмпатией), и в нужный момент мог интерпретировать эмоции своего собеседника. Постепенно эмоции становились инструментом самопрезентации, позволявшей человеку маркировать свой социальный статус. В этот период происходит еще одно важное изменение: рынок производит широкое разграничение между частной и публичной сферами (Illouz, 2007, 24) – за приватную сферу в семье отвечает женщина. В 1960-х годах происходит переориентация психологов на средний класс.

Мы можем проследить указанные Эллоаз изменения с опорой на пример из массовой культуры – сериал *Mad Men* (2007 – по наст. время)¹². Критерий, которым мы руководствуемся, когда говорим, что это продукт «массовой культуры», – это многомиллионная зрительская аудитория¹³. Бэтти Дрейпер – жена главного героя – воплощает в себе собирательный образ того времени. Во-первых, она – хозяйка дома (приватной сферы), в котором она решает все: от выбора занавесок до ужина, планов на ближайший выходной и отпуск. Во-вторых, Бэтти (член семьи среднего класса) страдает нервным расстройством и поэтому регулярно посещает психиатра. В-третьих, доктор отвечает переживающему за эмоциональное здоровье жены мужу, что для установления диагноза необходимо время и беседы – это позволит заглянуть поглубже.

Одна из причин, повлиявших на развитие внутреннего мира, по Эллоаз, – внедрение институализированного феминистского движения в психологическую литературу в 1970-х. В это время появляются женские клиники, книжные магазины, газеты, издательства и спортивные лиги. Феминистки активно используют психологическую литературу, чтобы разобраться в себе и стать независимыми (Illouz, 2007, 26).

¹² При этом мы должны понимать, что это кино не документальное. То есть создатели фильма не ставили перед собой задачи снять историческую реконструкцию эпохи. Несмотря на это, в сериале обыгрываются общеизвестные культурные штампы, характерные для эпохи 50–60-х годов.»

¹³ В США «*Mad Men*» показывает АТС (канал, на котором представлены такие популярные сериалы, как «Теория большого взрыва» и «Ходячие мертвецы»), а в России права на показ были выкуплены «Первым каналом» (это при неофициальном статусе одного из самых консервативных каналов России!). *Boardwalk Empire* транслируется на НВО – канале с более чем 40-миллионной аудиторией.

Практика психотерапии позволила сформировать понятийный аппарат, который из кабинета врача постепенно перебирался в книги по популярной психологии, а затем и в повседневную жизнь индивида. «Под эгидой психологической модели коммуникации эмоции и переживания стали объектом мыслей, предметом для разговора между людьми на работе и в семье (Illouz, 2007, 37)». В течение XX века, по Эллоаз, происходил процесс андрогинизации эмоций между мужчиной под влиянием эмоционального контроля на рабочем месте (феминизация), тогда как женщину феминизм стремился сделать свободной (Там же).

В 1960-е годы в США появляется новая жизненная модель, согласно которой здоровым человеком может считаться тот, кто смог выполнить план по самореализации¹⁴. Установку на достижение определенных внутренних целей, которые не касаются достижения таких внешних целей, как получение определенной должности/поста, покупка машины или накопление определенной денежной суммы, можно определить как вариант проекта жизни как «прожитой», «прекрасной жизни» (Schulze, 2005, 14). Установка на самореализацию становится маркером социальной идентичности, что позволяет интернализировать эту культурную схему, организуя восприятие себя и других (Illouz, 2007, 46, 50). Индивид может соотносить собственные неудачи в прошлом с помехами, встречающимися на пути к реализации личного проекта у другого человека.

Опираясь на критику культуриндустрии Адорно, Эллоаз говорит о своем понимании эмоционального капитализма. «Несопоставимые институции, непроницаемо связанные вместе в процессе коммодификации личности: психологическое убеждение, литература жанра «помоги себе сам» (self-help literature), индустрия советов, государство, фармацевтические индустрии, интернет-технологии – все это проникнуто формой субстрата современной психологической личности, потому что человеческое «Я» – основная цель» (Illouz, 2007, 108). Согласно Эллоаз,

¹⁴ Подобную ориентацию на самореализацию мы можем встретить у представителей «креативного класса» – феномена, который описал Ричард Флорида. В частности, у работников этой прослойки современного рабочего класса совершенные другие мотивации в выборе работы. Их интересует работа, которая имеет внутреннюю, персональную ценность (Флорида, 2007, 110). Флорида выделяет следующие характеристики: интересная и ответственная работа и признание со стороны коллег.

эмоциональный капитализм – это синтез рыночного разнообразия¹⁵ и языков, позволяющих говорить о себе, которые сформировались в XX веке (Там же).

На уровне производства в сфере услуг мы можем проследить эти изменения в производстве товаров, в ситуации, когда потребитель ожидает от товара эмоциональной составляющей, продукт должен затронуть душу покупателя (Schulze, 1992; Пайн, Гилмор, 2005); и на уровне эмоциональной работы в сфере экономики услуг (Hochschild, 1983; Guy, Newman, Mastracci, 2008).

Понятие эмоционального капитализма, введенное Эллоаз, которое подразумевает включение в рыночный оборот различных психотерапевтических практик и внедрение языка, позволяющего говорить о собственных переживаниях, необходимо расширить. Широкое распространение психотерапии (Illouz, 2007), появление рынков переживаний (Schulze, 2005) и присутствие на рынке эмоциональных работников (Hochschild, 1983) позволяют говорить нам о формирующемся эмоциональном капитализме.

Несмотря на свой оригинальный анализ, работу Эллоаз нельзя признать вполне удовлетворительной в исторической части: внутренняя эмоциональная жизнь не была изобретена в США в XX веке. К культурно-историческому генезису «общества переживаний» и «эмоционального капитализма» мы обратимся и далее.

Классификация эмоций

Поскольку мы рассмотрели основные теории «общества переживаний» в контексте современных концепций постиндустриального общества, то возникает достаточно важный понятийный категориальный вопрос о том, что из себя представляет эмоциональная жизнь человека. Анализу этого вопроса посвящена данная часть работы, в которой мы рассмотрим типологизацию эмоциональной жизни человека. Понятие переживания или впечатления не имеют устоявшихся трактовок. Помимо проблемы перевода, есть более существенный вопрос типологизации эмоциональной жизни человека, который заключается в том, что мы име-

¹⁵ Под рыночным разнообразием подразумевается все, что связано с индустрией, призванной изменить внутренний мир человека: литература жанра «помоги себе сам» (self-help literature), индустрия советов и фармацевтические индустрии.

ем в виду, когда говорим о проблеме включения эмоциональности в сферу теории «общества переживаний»?

Понимание типологии эмоций позволит нам найти ответ на вопрос, являются эмоции врожденными или же это результат социального конструирования. Американский антрополог Пол Экман в 1960-е занялся вопросом обусловленности эмоций от типа культур. По Экману, существует два вида эмоций: *базовые* и *культурно-обусловленные*.

Экман изучал эмоции людей с дописьменной культурой (Фур, Новая Гвинея), рассказывая людям истории, он наблюдал за выражением их лица. Оказалось, что рассказ, вызывающий страх у европейца, вызывал ту же эмоцию у жителей Фур. По возвращении на родину, Экман попросил американцев провести соответствие между выражением лица жителей Фур и рассказанной историей.

Итоги его исследования позволяют говорить о существовании базовых эмоций, обусловленных биологией: удовольствие, страдание, гнев, удивление, отвращение (Эванс, 2008, 20–21). Существует и контраргумент, что универсальным может быть только выражение лица, ставящий под вопрос существование базовых эмоций. Однако мы должны понимать, что сфера субъективности не поддается прямому изучению, мы не можем проникнуть в мысли человека, тем более жившего в другую эпоху. Если бы эмоции изменялись радикально, то общение между людьми было бы невозможным. Благодаря базовым эмоциям мы можем общаться с людьми другой культуры на невербальном уровне (Эванс, 2008, 24)¹⁶.

Помимо базовых эмоций, выделяются эмоции, обусловленные культурой. Например, мужчины племени гурурумба (Новая Гвинея) в возрасте 25–35 лет после женитьбы переживают сложное эмоциональное состояние, описываемое как «состояние дикой свиньи». В этот эмоциональный период люди занимаются мелкими кражами, нападают на окружающих и залезают в долги. При этом общество прощает этих людей и

¹⁶ В 6-й серии 5-го сезона «Теории большого взрыва» подруга Шелдона Эми объясняет ему, что его эмоции не отличаются от эмоций глупца (14-я минута). Позже он это подтверждает (19-я минута). В этом эпизоде Эми имеет в виду базовые эмоции и понятие эмоционального интеллекта.

– Шелдон, мы все животные. Допустим, некоторые твои черты исключительны. Но когда дело касается эмоций и взаимоотношений, ты такой же, как и все, – утверждает Эми.

– Ты пытаешься предположить, что все мои эмоциональные проблемы не отличаются от проблем обычного глупца? – спрашивает Шелдон.

– Вообще-то есть исследования, доказывающие, что чем человек глупее, тем больше его эмоциональный интеллект.

существуют негласные договоренности, по которым людей в «состоянии дикой свиньи» не трогают, а кредиторы продлевают срок по погашению долгов (Эванс, 2008, 33–34). Культурно-обусловленное эмоциональное «состояние дикой свиньи» в племени гурурумба прощается многим.

Культурно-обусловленные эмоции меньше зависят от врожденности, чем базовые эмоции. Для появления этих эмоций необходимы определенные условия (Эванс, 2008, 35). В случае с феноменом «состояния дикой свиньи» необходимо родиться в племени гурурумба, чтобы это состояние было органичным для человека.

Помимо базовых и культурно-обусловленных эмоций, Пол Гриффите предложил выделять еще один тип эмоций – это *высшие когнитивные эмоции*. К ним он отнес любовь, чувство вины, стыд, смущение, гордость, зависть и ревность (Эванс, 2008, 42). Например, для того, чтобы у человека появилось чувство стыда, необходимо знание определенной культуры, т.е. таких ситуаций, в которых мы понимаем, что нарушили какую-то общественную конвенцию. Гриффите относит вышеуказанный ряд чувств к высшим когнитивным эмоциям еще и потому, что эти эмоциональные состояния действуют на кору головного мозга, тогда как основные эмоции регулируются деятельностью подкорковых структур (Эванс, 2008, 41). Высшие когнитивные эмоции социальные: их выражение всегда связано с общением и обращением к другому человеку. Это код, выражающий психические и социальные реакции человека к человеку.

С точки зрения современных нейрофизиологов и антропологов, существуют эмоции, обусловленные влиянием социума и культуры. Они складываются на протяжении определенного времени, и в различные периоды истории могут трансформироваться, изменяя свое назначение. Историческую обусловленность чувств можно проследить как на уровне отдельного человека, так и на общественном уровне (Юханнисон, 2011, 9–10). Эти эмоции как раз и интересуют нас в контексте нашей работы.

Потребитель как субъект: формирование внутреннего пространства

Данная часть настоящей работы посвящена исследованию того, какие трансформации претерпел потребитель как субъект. Таким образом, мы попытаемся найти ответ на вопрос, какие исторические, социальные,

культурные изменения должны были произойти, чтобы сформировалось внутреннее пространство. Для того, чтобы чувства и эмоции стали предметом включения в экономический оборот, исторически должна была сложиться особая эмоциональная культура.

Наша предварительная гипотеза заключается в том, что формированию внутреннего пространства способствовал ряд факторов. В обществе должны были произойти определенные изменения, без которых невозможно исследование внутреннего пространства: ослабление жестких биографических образцов; формирование сложного и изощренного языка¹⁷, используя который человек может выражать чувства (Шульце, как мы упоминали выше, указывает на специфическую трудность общества переживаний, связанную именно с языком и индивидуальным разнообразием людей); должна была сформироваться особая эмоциональная культура, существование которой невозможно без особой практики рефлексии о собственных чувствах.

Мы рассмотрим, какие трансформации претерпел потребитель как субъект в период с XVII по XIX в. Мы рассмотрим предпосылки культурной, социальной и исторической обусловленности эмоций.

Изменение отношения к чувственности

В работе «Осень средневековья» ([1919], 2011) историк Йохан Хейзинга описывает момент публичной скорби. Во время похоронной церемонии Карла VII народ и придворные проливали реки слез и не скупилась на публичное выражение переживаний (Хейзинга, 2011, 28–29). Феномен публичной скорби амбивалентен: с одной стороны, отдельный человек переживает смерть короля, а с другой, это чувство становится публичным.

В то время такие ключевые события в жизни каждого человека, как рождение ребенка, брак и смерть, благодаря церковным таинствам были окружены сиянием божественной тайны (Хейзинга, 2011, 20). Это не делегирование права на управление переживаниями, как может показаться. Контроль церкви над человеческой жизнью, описываемый Хейзингой, распространяется на все ее стороны.

¹⁷ При этом Шульце отмечает, что трудно рассказывать о своих переживаниях, поскольку каждый из нас является субъектом с универсальным генетическим кодом (Schulze, 2005, 430).

Для того, чтобы сбросить себя от греховных наслаждений, люди выносили из дома игральные карты, кости, тавлеи, ларцы, украшения, чтобы проповедники жгли эти предметы на глазах у ликующей публики (Хейзинга, 2011, 28). Осуществляя церемониальный контроль над событиями и досугом человека, церковь, таким образом, осуществляла контроль над эмоциями людей. Акт сожжения проповедниками игровых карт и предметов роскоши позволяет говорить о монополии церкви на чувство тщеславия и праздности. Но с процессом секуляризации власть церкви падает, и люди остаются наедине со своими переживаниями.

Французский историк Люсьен Февр одним из первых заставил обратить внимание на необходимость выделения истории эмоций в отдельную исследовательскую область (Палмер, 2010, 13–14). Февр указывает на особую роль эмоций в исследовании Средневековья у Хейзинги. Эмоции обладали чудовищной силой, которая, по Февру, могла расстроить самые разумные начинания (Февр, 114). Например, потребность в мщении часто маскировалось под чувство справедливости. Таким образом, мы можем проследить амбивалентный культурный феномен, когда, с одной стороны, соблюдался языческий принцип «око за око, зуб за зуб», а с другой – ужас перед грехом, порожденный христианством (Там же.).

В Европе в Новое время мы можем проследить, как был запущен процесс по усилению «интернализированного» контроля людей над эмоциями, описанный социологом Норбертом Элиасом в работе «О процессе цивилизации: социогенетические и психогенетические исследования» (Элиас, [1933] 2001, 38). Человеческая жизнь, по Элиасу, устроена так, что в повседневных практиках человек для более комфортного пребывания других членов общества должен сдерживать такие эмоции, как слезы, радость и ненависть. С самого детства человек включен в обширную сеть институтов – семья, образовательные учреждения, работа. Так или иначе он всегда включен в определенного рода интеракции и редко находится наедине с собой. Человек всегда включен в «сеть взаимозависимостей, сплетенных самими индивидами» (Элиас, 2001, 43).

Подход Элиаса к изучению эмоций можно считать конструктивистским: судя по его выводам о вовлеченности человека в социум и его зависимости от окружающих индивидов, контроль над эмоциями складывается в самом обществе. Исследование Элиаса демонстрирует нам не чувства других людей, а нормы выражения чувств, которые существо-

вали в то время (Юханнисон, 2011, 13). Если человек у Элиаса стремится к подавлению своих аффектов на благо другого, то спустя несколько веков, у Хохшильд мы можем увидеть производителей определенных нормированных эмоций и их потребителей. Выражение тех или иных эмоций у Элиаса обусловлено обществом и культурой. Человек, находясь в публичном пространстве, выражает только те эмоции, которые отвечают социальным конвенциям.

Рост городов в XVIII–XIX веках как индустриальных и хозяйственных центров позволяет появиться новому типу человека – жителю большого города. Денежные отношения, пунктуальность, как необходимый атрибут занятого человека, и быстрая смена впечатлений – все это приводит к тому, что восприятие притуляется (Зиммель, 2002, 2), и человек реагирует на происходящее, опираясь на разум, а не чувства. Иначе протекает жизнь в маленьких сообществах, где отношения между людьми определяются не обменом товара или услуги на деньги, что подразумевает вежливую незаинтересованность (*civil inattention*) (Goffman, 1972, 385), а более проникнуты чувством. Деньги, как объективный показатель стоимости товара или услуги не работают (Зиммель, 2002, 3), а включаются механизмы, основанные на аффективной связи между индивидами.

Появление феномена блазированности в XVIII веке не говорит о том, что духовная жизнь человека стала скудной и его способность чувствовать атрофировалась. В это время в Англии индивид и семья претерпевают изменения, которые можно определить с помощью понятия аффективного индивидуализма (*affective individualism*) (Stone, 1977). Тип семьи, исследуемый Стоуном, можно сравнить с представлениями о семье в XX веке – это сложные аффективные отношения между мужем и женой, родителями и детьми.

На протяжении XVII–XVIII веков семья постепенно становится независимой от родственников и общины. Дети получают большую свободу и их выделяют в особую группу со своими институтами (школа, пансионаты), а взрослые исключают из детского дискурса знание о сексе и смерти. Стоун отмечает, что высшие классы в XVI–XVII веках, а затем и буржуазия к концу XVIII века открывают в себе способность к чувственности.

Сексуальные отношения не рассматриваются больше инструментально – как акт, совершение которого необходимо для рождения ребенка, а приобретают более тонкий и эротизированный характер. Очень важное

изменение заключается, кроме того, в том, что в XVIII веке берут свое начало две тенденции. Во-первых, тенденция к интроспекции и интересу к личности индивида, а во-вторых, спрос на автономию и независимость частной жизни (Stone, 1977, 221–223). Таким образом, биография индивида не представляется чем-то заданным от рождения, как это было в XVI веке, когда вся жизнь индивида была предопределена рамками традиционного общества. Ослабление биографических образцов приводит к тому, что индивид вынужден конструировать биографию самостоятельно. Одним из ориентиров в построении собственной биографии может быть литература, открывающая зарождающийся внутренний психологизм.

В Англии в XVI–XVII веках наблюдается все возрастающий интерес к индивидуализму (Stone, 1977, 223). С одной стороны, это тенденция к самоанализу и интересу к себе как к личности, а с другой, требование права на личную автономию и соответствующее уважение к частному праву на личную жизнь и самовыражение. Образцы аффективного индивидуализма распространялись благодаря новым жанрам письма: дневникам, автобиографии и любовным письмам. Дневниковый жанр письма подразумевает ведение записей собственных переживаний, ошибок и неудач, позволяет человеку подняться на новый уровень рефлексии. Каждая запись в дневнике позволяет переосмыслить прожитые моменты жизни, таким образом, дневник становится хранилищем, которое в слове консервирует воспоминания. Жанр автобиографического письма в XVI–XVII веках позволял людям зафиксировать сильное религиозное переживание. Начиная с XVII века все больше обычных людей пишут о собственных мыслях и чувствах, интерес к себе набирает интенсивность и к XVIII веку этот жанр постепенно освобождается от религии. Во время гражданских войн вдали от семьи каждый ее член, в первую очередь разлученные муж и жена, упражнялись в написании писем друг для друга (Stone, 1977, 226–228).

Литература продолжает разведывать неоткрытые прежде стороны внутреннего мира. Робинзон Крузо открывает жанр плутовского приключения, а в «Грозном перевале» описывается глубокое расследование личности. Ричардсон формирует жанр эпистолярного романа в середине XVIII века. Армия образованных и праздных женщин, склонных к интроспекции, умеющих писать письма и способных читать романы, по Стоуну, становится основной публикой, готовой ежедневно читать романы. Многочисленные приключения и истории несчастной любви захва-

тывают их мысли и заставляют обращаться к собственным переживаниям. Исследованию внутреннего мира способствовало становление массовой культуры чтения: книги стали более дешевыми, а в городах стали открываться городские библиотеки – центры потребления литературы, которые создавались с 1725 г. (Там же, 228–229).

Уильям Рэдди обращает внимание на три важнейших изменения¹⁸ в истории эмоций, которые произошли в период с 1660–1789 годов во Франции (Reddy, 2004, 145–146). Во-первых, при Людовике XIV был консолидирован и разработан аристократический кодекс чести, регулирующий правила этикета и поведения человека в публичном пространстве. Если в прежние времена кодекс чести был неотъемлемой частью благородной идентичности, то при Людовике XIV он превратился в инструмент монархического правления (Reddy, 2004, 145). Соблюдение кодекса чести было важнейшей составляющей придворной культуры, и любое выражение эмоций, не соответствующее предписаниям кодекса, исключалось из публичной сферы.

Во-вторых, те, кто не находил себя при дворе Людовика XIV, искали эмоциональное убежище в салонах и масонских ложах. Посетители салонов, отбрасывая правила строгой иерархии, которые сложились при дворе, стремились, в том числе, получать эстетическое и интеллектуальное удовольствие.

В-третьих, новые модели человеческого поведения были рассеяны в множестве культурных артефактов: романов, пьес, картин и опер (Reddy, 2004, 145–146). Несомненно, со временем многие из продуктов культуры того времени выходили за пределы салонов и становились не только предметом для обсуждения, но и образцами для построения собственной биографии.

На этом фоне салон, литературная переписка, масонские ложи, дружба, брак по любви могут быть рассмотрены как формы «эмоционального убежища» (Reddy, 2004, 149). Понятие аффективного убежища, вводимое Рэдди, как нам представляется, можно расширить. Аффективное убежище формировалось не только внутри пространства салона, масонской ложи или семьи, но и внутри каждого отдельно взятого индивида. Несмотря на свой статус, посетитель салона мог обращаться к любому другому посетителю салона на равных, что ожидалось и от другого. В салонном сообществе создавалась особая эмоциональная свобода, когда

¹⁸ В своей работе Рэдди опирается на четыре изменения, но в контексте нашего исследования нам, в том числе, интересны только некоторые из них.

каждый имел право на художественное или политическое высказывание и право быть выслушанным. Таким образом, создавалась особая эмоциональная среда, продуктивная для самореализации.

Влияние сентиментализма на формирование внутреннего пространства

Мы уже говорили о том, что существуют эмоции, обусловленные культурой, и высшие когнитивные эмоции. Наши чувства – это нечто, чему нужно научиться, это сложный культурный навык, и человек в течение жизни обучается сложному эмоциональному репертуару. Чтобы мы научились чувствовать нечто, должен был сформироваться ряд рефлексивных явлений, благодаря которым люди научились чувствовать. Если Шульце исходит из того, что наши переживания зачастую нельзя перевести на языковой уровень, то мы, напротив, отталкиваемся от того, что формирование языка способствовало формированию внутреннего пространства субъекта, т.е. придерживаемся здесь конструктивистского взгляда на определенные сегменты эмоциональной жизни.

В эпоху сентиментализма в литературе формируется язык чувств. Повышается интерес к внутренней жизни человека, а именно к его естественности и чувственности (Гинзбург, [1971], 1999, 33). Новый язык описания позволил людям артикулировать свои чувства. При чтении литературы происходит «растягивание» внутреннего пространства индивида, и важным становится не то, что думает читающий, а то, что он чувствует. Художественная литература непреднамеренно стала важнейшим инструментом драматизации чувств. Все, что становится объектом чувств в мире или в тексте, становится частью внутреннего пространства. Чувства и художественная литература переплетены так сильно, что вряд ли можно понять одно без другого (Bell, 2000, 5).

В эпоху сентиментализма *Cogito, ergo sum* Декарта сменяется на «Я чувствую, значит я существую» («*Ja sens donc je suis*») Руссо. Теперь субъект, а не объект в центре изображения в художественной литературе. Актуальным становится не описание предметного мира, которым окружен динамичный герой, а внутренний мир пассивного, но рефлексирующего героя с его сложным психологизмом (Атарова, 1988, 12).

«Сентиментальное путешествие по Франции и Италии» Лоренса Стерна ([1768], 2008) положило начало новому для того времени культурному феномену и литературному направлению – сентиментализму, благо-

даря которому люди открывали в себе новый внутренний мир и учились чувствовать. Сочинение Стерна написано в жанре путевых заметок, в которых «чувствительный путешественник» (Стерн, 2008, 657) Йорик рассказывает читателю о своем путешествии по Франции и Италии. Свободный жанр, ни к чему не обязывающий, позволяет ему максимально откровенно, не скупясь на слезы, описывать каждое свое переживание, при этом не следуя какой-либо линейности в повествовании. Предмет размышлений и мнений Йорика достаточно широк: политика, национальные особенности Англии и Франции, этнографические замечания (например, его беспокоит вопрос, почему во Франции так много карликов), моральные мучения и продолжающееся на протяжении всего путешествия вопрошание о любви.

Выбор эпистолярной формы Стерном в «Сентиментальном путешествии» не случаен. Путевые заметки позволяют сузить временной диапазон изображаемых событий по сравнению с романом, где действие занимает жизнь героя или самую значительную ее часть (Атарова, 1988, 37).

Главную цель путешествия Йорик видит в том, чтобы не просто «оглядываться по сторонам и доставать перо у каждой канавы», а в стремлении развить в себе умение сопереживать людям (Атарова, 40, 1998). В главе «Двери сарая» в Кале Йорик размышляет о том, стоит ли ему взять с собой в путешествие понравившуюся ему даму. При этом название здесь выступает как деталь, которая сохраняет топографическую связь с внешним миром, чтобы читатель представлял себе, где же во внешнем разворачивается путешествие Йорика по внутреннему пространству «страстей и гадких наклонностей естества» (Стерн, 2008, 669), – и таких глав в произведении еще три. Во время внутренней борьбы в нем одновременно начинают говорить Скупость, Осмотрительность, Трусость, Благоразумие, Лицемерие и Низость. Пока Йорик борется со своим внутренним естеством, его спутница успеваает сделать «по улице десять или двенадцать шагов». Главным в повествовании становится «внутренний» сюжет, опирающийся на внешне незначительные события (Атарова, 1998, 40). Получается, что в момент размышления изменяется внутреннее представление о времени, оно замедляется, становится более плотным и насыщенным.

За час своего пребывания в Кале Йорик успеваает пережить чувство влюбленности, зависть к офицеру, внутреннюю борьбу при принятии решения о предложении даме отправиться с ним в путешествие. После

этого калейдоскопа впечатлений Йорик описывает свое ощущение времени: «Когда я лишился дамы, время потянулось для меня томительно-медленно; вот почему, зная, что теперь каждая минута будет равняться двум, пока я сам не приду в движение, – я немедленно заказал почтовых лошадей и отправился в гостиницу» (Стерн, 2008, 675).

Отдельного внимания заслуживает не только сентиментальное восприятие Йориком внешнего мира, но и его развитая способность к пониманию чувств другого человека с первого взгляда. Например, во время разговора с монахом в Кале: «Когда я произнес слова *громадные требования*, монах бросил беглый взгляд на рукав своего подрясника – я почувствовал всю силу этой апелляции» (Стерн, 2008, 653). Или перед встречей со своим будущим слугой: «Я способен с первого же взгляда почувствовать расположение к самым различным людям, в особенности когда какой-нибудь бедняк является предложить услуги такому бедняку, как я...» (Стерн, 2008, 679).

Поскольку Йорик – «чувствительный» путешественник, то для него важно «прийти к согласию с самим собой» (Стерн, 2008, 651), но прежде для этого надо справиться с внешним миром. Если проводить связь с субъектом «общества переживаний» Шульце, то Йорик – герой Стерна, типичный представитель постиндустриального общества, поскольку у Шульце «сегодняшний субъект действует, скорее, посредством выбора, чем посредством воздействия» (Schulze, 2005, 50). Йорик существует в мире, где его физическое существование обеспечено, он помещен в «тепличные условия» (Атаракова, 1988, 64), и единственная неприятность, которая с ним случается во время всего сентиментального путешествия, – это отсутствие загранпаспорта – проблема, которая легко разрешается. «Все огорчения, нередко исторгающие потоки слез у «чувствительного» путешественника, вызваны сочувствием ближнему в его несчастье (хозяину сдохшего осла, нищим, карлику в театре, безумной Марии, скворцу и даже старому дезоближану, стоящему в углу каретного двора)» (Атаракова, 1988, 64)».

Появление чувственного читателя

Эпоха Просвещения дарит человеку невиданные прежде образцы культурного потребления: книги становятся меньше и легче. Достаточно хорошо изученную историю читателя можно рассматривать как прототип эмоционального потребителя.

В XVIII веке зарождается феномен массовой культуры, формируется практика коллективного чтения и обсуждения прочитанного. Безусловно, круг читателей Руссо и Стерна – это ограниченная группа людей, однако со временем практика чтения чувственного, выработанные в конце XVIII – начале XIX века, получает широкое распространение.

Чтобы проследить влияние фигуры автора и его произведения на читателя в эпоху сентиментализма, мы обратимся к фигуре Жана Рансона, торговца, буржуа, который писал свои отзывы на книги Жан-Жака Руссо в 70-е годы XVIII века в Типографическое товарищество Невшателя (ТТН). Основатель ТТН Фредерик-Самюэль Остервальд был наставником Рансона в детстве. Так как их связывали длительные отношения, то Рансон откровенно писал о своих переживаниях, связанных с повседневной практикой чтения.

В дореволюционной Франции в XVIII веке книги делали вручную, и Рансон очень трепетно относился к типографским материалам, а особенно к бумаге: «Надеюсь, книга будет набрана более красивым шрифтом и на лучшей бумаге, чем третье издание, которое в этих отношениях сильно уступает второму, изданному в Берне» (Письмо Рансона в ТТН, 27.12. 1774, цит. по Дарнтон, 2002, 259).

Понимание того, как читал Рансон, приблизит нас к особенностям формирования внутреннего мира жителя дореволюционной Франции. Для повторения грамматики и обучения себя чтению он пользовался учебником Виара. Основная особенность методики обучения по учебнику Виара заключалась в том, что ученик должен прежде всего учиться чтению устно, а потом приступить к правописанию. Таким образом, ученик занимается не механическим разбором каждого слова, а «активным созданием интеллекта» (Дарнтон, 2002, 262).

Сам Руссо в своей Исповеди признавался, что чувствовать он научился раньше, чем мыслить (Руссо, [1782] 2011, 18). Связано это с тем, что с самого детства Руссо слушал, как отец читал для него романы, оставшиеся от матери. Иногда они увлекались настолько, что не могли оставить книгу, не дочитав ее до конца. Научившись читать самостоятельно, Руссо зачастую теряется в попытках найти грань между вымыслом и реальностью. При вживании в вымышленный мир героя реальность подменяется воображаемым. Руссо описывает случай, как однажды, рассказывая историю Сцеволы, он подошел к жаровне и протянул руку, чтобы продемонстрировать подвиг (Руссо, [1782] 2011, 20). Чувственный читатель, не разделяющий воображаемый мир книги и реальность, – это ха-

рактерная черта для Франции XIX века, когда чтение становится повседневной практикой буржуа.

Руссо видит преимущество в уединенном чтении, позволяющем открыть новые возможности внутри себя. «Мысли не встречают столь большого противодействия извне, они сильнее влияют на внутренний мир» (Rousseau, *La Nouvelle Héloïse*, II 18–19. Цит. по: Дарнтон, 2002, 271). От своего читателя Руссо требовал отринуть общественные и литературные ценности, и вжиться в описываемых героев автором.

Рансон, читающий Руссо, не просто следует авторскому намерению, но и преисполнен надежды воспитать из своих детей новых чувственных Эмилей и Эмилией. Он хотел скупить все книги Руссо, содержащие духовные переживания и самые сокровенные тайны автора. Но более всего он хотел инкорпорировать Руссо в свой внутренний мир и отражать в повседневной жизни (Дарнтон, 2002, 279). Помимо Рансона, десятки и сотни вдохновленных читателей писали свои письма, признаваясь в том, что они увидели смысл жизни и обязательно посвятят оставшуюся жизнь служению добродетели (Дарнтон, 2002, 288). Через письма Рансона в ТТН можно проследить как руссоизм проникал в повседневность и влиял на важнейшие события в жизни буржуа: любовь, брак и отцовство (Дарнтон, 2002, 280–281).

При этом влияние Руссо распространялось на всех уровнях общества: рыдали издатели, бароны и аббаты, при этом чтение вслух должно было проводиться при закрытых дверях, чтобы «слуги не мешали рыдать в свое удовольствие» (Дарнтон, 2002, 282). Авторский замысел удался, и читатели глотали романы Руссо, забыв обо всем на свете, а в знак благодарности отправляли ему письма, в которых делились самым сокровенным: своими чувствами и любовными переживаниями.

Обычный читатель полностью погрузался в сюжет, активно сопереживал главному герою, как это делал Рансон. В литературе таким персонажем была Эмма Бовари – главная героиня романа «Госпожа Бовари» Гюстава Флобера. Практика чтения романа с полным погружением в сюжет способствовала рождению новых эмоциональных стилей (анти-стилей) (Юханиссон, 2011, 14).

Из писем Жака Рансона мы знаем о реакции на романы Руссо: желание воспитать детей по образцу сентиментальных героев и особом теплом и нежном отношении к автору. В Англии подобную реакцию вызывали романы Самуэля Ричардсона, а в Германии – Лессинга. Но книги читали не только с намерением получить эстетическое удовольствие, но

и «со страстью, с горячечным бредом, конвульсиями и рыданиями» (Mullan, 1997, 119–120 (цит. по: Юханиссон, 2011, 94)).

В середине XVIII века в Англии автор начинает освобождаться от института патронажа и становится независимым. Рынок освобождает его от зависимости быть преданным патрону, теперь же писатель может выражать субъективные переживания. С другой стороны, писателю в конкурентной среде, где продажа книг зависит от его будущего, вынуждает его проявлять свою индивидуальность (Hauser, 2005, 54). Ситуация, сложившаяся в мире литературы, меняется: связь между автором и читателем становится интимной, автор начинает открывать читателю свой внутренний мир.

Новый тип человека, самостоятельно строившего свою биографию, мы можем проследить на примере литературного героя Жюльена Сореля¹⁹ – он строит собственную биографию, опираясь на карьеру Наполеона Бонапарта. Сорель – архетипичный герой своего времени: молодой человек, представитель третьего сословия, вдохновленный личностью Наполеона, пытается преодолеть социальные барьеры и построить свою карьеру. На протяжении всего романа Жюльен вынужден держать втайне от всех свою страсть к Наполеону. Таким образом, Сорелю приходится скрывать свой сложный внутренний мир.

Фигура Наполеона возникла не случайно – это знаковый персонаж для эпохи романтизма. Выходец из небогатой аристократической семьи, Наполеон, благодаря упорному труду и таланту, становится императором, а затем теряет все.

Сорель не советуется с духовником²⁰, как это делает госпожа де Реналь. Он не доверяет свою жизнь сторонней институции, которая выполняет экспертную функцию по наставлению в жизни, а опирается на собственные представления о будущем. Сорель прибегает к практике самонаказания за то, что однажды во время обеда в кругу священников он начинает восхвалять своего кумира. Практика самоконтроля, к которой прибегает Сорель, подразумевает выполнение определенной внутренней работы. Внутренний мир Сореля становится его аффективным убежищем. В этом пространстве он может позволить себе все: проклинать богачей и воспевать Наполеона.

¹⁹ Жюльен Сорель – главный герой произведения Стендаля «Красное и черное».

²⁰ Когда Сорелю приходится выбрать духовника, он говорит про себя: «Боже мой! Да за кого они меня принимают? – подумал он. – Они думают, я не понимаю, что это только церемония?»

Весь роман сопровождается внутренними монологами Жюльена Сореля. Внутренняя речь вызвана внешним миром и направлена на его изменение, вызвана «потребностью объективации в произнесенном слове всевозможных внутренних содержаний (эмоциональных, интеллектуальных) (Гинзбург, 1977)». Внутренние монологи демонстрируют читателю противоречивый внутренний мир человека.

В одной из сцен Жюльен Сорель созерцает романтический пейзаж: *... вскарабкавшись по ней на самый высокий утес, почувствовал себя, наконец, совершенно отрезанным от всего мира. Это физическое ощущение высоты вызвало улыбку на его губах: оно как бы показывало ему то состояние, которого жаждал достигнуть его дух. Чистый горный воздух приносил с собой ясность и даже какую-то отраду его душе* (Стендаль, [1830], 2010, 66).

Описание Стендалем пейзажа отсылает к знаковой картине романтизма – «Страннику над морем тумана» (см. Иллюстрации).

Странник повернут к нам спиной, его волосы развеваются на ветру, а взгляд устремлен вдаль. Романтический пейзаж не имеет границ. Важно в романтической картине, однако, не только то, что он созерцает. Его созерцание обнаруживает и подлинную природу созерцающего субъекта: его возвышенное переживание бесконечного необъятного пространства указывает на то, что он сам безграничен. Безграничное и величественное внешнее пространство лишь обнаруживает безграничность внутреннего пространства созерцающего субъекта.

Туман здесь выступает как аналог океана. Важно то, что он созерцает, его восхищение возвышенным указывает на то, что он сам безграничен. В своей душе странник обнаруживает нечто, как в акте безграничного. Это специфическое доказательство души человеческого субъекта. Стоит отметить, что для романтика пейзаж не окультурен.

Если вернуться к Стендалю, то мы можем увидеть еще одну иллюстрацию – картину последних дней Наполеона на острове Святой Елены. *«Жюльен стоял на своем высоком утесе и глядел в небо, накаленное жарким августовским солнцем. Кузнечики заливались на лугу, под самым утесом, а когда они вдруг смолкали, всюду вокруг него наступало безмолвие. Он мог охватить взглядом местность, простиравшуюся у его ног, на двадцать лье в окружности. Ястреб, сорвавшись со скалы над его головой, бесшумно отисывал громадные круги, время от времени появляясь в поле его зрения. Жюльен машинально следил взором за пернатым хищником. Его спокойные могучие движения поражали его; он за-*

видовал этой силе, он завидовал этому одиночеству (Стендаль, [1830], 2010, 66).

Стендаль соотносит Сореля с Наполеоном²¹, предвосхищая драматичный финал романа.

Когда мы рассматриваем генезис формирования эмоционального субъекта, то применительно к XVIII–XIX векам речь идет об очень узком и локальном явлении. Однако именно благодаря описанным выше феноменам (формирование внутреннего пространства, появление сильных аффективных связей, язык сентиментализма и т.п.) возникли предпосылки для последующего широкого распространения эмоциональной культуры, что в конечном итоге завершается таким массовым явлением, как внутренне эмоционально-ориентированный потребитель, которого мы встречаем в современном мире.

Заключение

Концепции «общества переживаний» и «экономики впечатлений» фиксируют сложнейшие культурные изменения, которые произошли в современном обществе. Смена потребительской ориентации с внешнего (утилитарного) на эмоционально внутреннее позволяет говорить о кардинальном изменении культурных, социальных и экономических аспектов современного общества.

Теории «общества переживаний» и «экономики впечатлений», как нам представляется, следует отнести к ряду самых авторитетных концепций постиндустриального общества, как «общество знаний», «общество услуг» и теории «креативного класса».

Таким образом, можно сказать, что используя термин «эмоциональный капитализм», продуктивно обращаться к другому типу теорий, в ряду которых прежде всего находятся концепции Хохшильд, Шульце, а также ряда других теоретиков. И на этом основании можно сформулировать тезис, что мы имеем дело сегодня с таким формирующимся явлением, как эмоциональный капитализм. И действительно, в современной исследовательской литературе мы уже встречаем появление такого термина у Эвы Эллоаз, но ее исследование имеет достаточно специфи-

²¹ После описания пейзажа следует: «Вот такая была судьба у Наполеона, может быть, и его ожидает такая же?»

чески ограниченный характер в плане культурном и историческом. Она рассматривает только американское общество в связи со специальными темами, как психотерапия и фармакология.

Также мы рассмотрели проблематику Гофмана и театрализации общества Дебора как предшественников теории «общества переживаний» и «экономики впечатлений». Таким образом, мы можем утверждать, что в направлении тематики «общества переживаний» велась разработка с разных сторон. Она имела аналитический характер, как у Гофмана, и критический как у Дебора. При этом стоит отметить, что концепции Гофмана и Дебора не совпадают с концепциями «общества переживаний» и «экономики впечатлений».

Концепции «общества переживаний» и «экономики впечатлений» задают новую перспективу, эвристически продуктивную на современное общество. Кроме того, ее продуктивность подтверждается тем, что эти теории активно операционализируются, используются и в практических целях в бизнес- и маркетинговой литературе.

Обращение к типологизации эмоций, которой пользуются современные антропологи и нейрофизиологи, позволило определить для себя, что в контексте «общества переживаний» нас интересуют культурно обусловленные и высшие когнитивные эмоции.

Благодаря изучению генезиса современной субъективности мы обратили внимание на изменение отношения к чувственности и появлению феномена «аффективного индивидуализма» и рассмотрели влияние культурного и литературного направления, как сентиментализм, на формирование сложного изошренного языка описания эмоциональных переживаний. Таким образом, мы проанализировали основные, как нам представляется, культурные, исторические и социальные предпосылки формирования современного субъекта.

Библиография

Атарова К.Н. (1988) Лоренс Стерн и его «Сентиментальное путешествие по Франции и Италии». М.: Высшая школа.

Белл Д. (1999) Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования М.: Academia.

Вебер М. (1990) Избранные произведения. М.: Прогресс.

- Веблен Т.* (1984) Теория праздного класса. М.: Прогресс.
- Вахштайн В.* (2007) Памяти Ирвинга Гофмана // Социологическое обозрение. Т. 6. № 2. Режим доступа [http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/23/1211156863/6_2_6.pdf] (по состоянию на 05.06.2012).
- Витгенштейн Л.* ([1945], 2003) Философские исследования // М. Миллер, Э. Сепир, Б. Уорф, Л. Витгенштейн [сост. К. Королева]. М.: АСТ.
- Гинзбург Л.* (1977) О психологической прозе. СПб.: Художественная литература.
- Горц А.* (2010) Нематериальное. Знание, стоимость и капитал. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ.
- Гофман И.* ([1956], 2000) Представление себя другим в повседневной жизни. Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс.
- Дарнтон Р.* (2002) Великое кошачье побоище и другие эпизоды из истории французской культуры. М.: Новое литературное обозрение.
- Дебор Г.* ([1967], 2000) Общество спектакля. М.: Логос.
- Зелизер В.* ([1997], 2004) Социальное значение денег. М.: ГУ ВШЭ.
- Зелизер В.* (2008) Десять вопросов об экономической социологии Вивианы Зелизер // Экономическая социология. Т. 9. № 4. Режим доступа [<http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-4/index.html>] (по состоянию на 05.06.2012).
- Зиммель Г.* (2002) Большие города и духовная жизнь // Прагматика города. Логос. 3 (34).
- Ильин В.И.* (2006) СПб.: Интерсоцис.
- Инглхарт Р., Вельцель К.* (2011) Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство.
- Ионин Л.Г.* (2004) Социология культуры. М.: ГУ ВШЭ.
- Кочеткова Н.Д.* (1994) Литература русского сентиментализма (Эстет. и худож. искания). СПб.: Наука.
- Пайн Д., Гилмор Д. Х.* ([1999], 2005) Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Изд. дом «Вильямс».
- Плампер Я., Шахадт Ш., Эли М.* (ред.) (2010) // Российская империя чувств: подходы к культурной истории эмоций. М.: НЛЮ.
- Лист Ф.* (2005) Национальная система политической экономии. М.: Европа.
- Ритцер Д.* (2011) Макдональдизация общества 5. М.: Праксис.
- Руссо Ж.-Ж.* ([1782], 2011) Исповедь [пер. с фр. М.Н. Розанова, Д.А. Горбова]. М.: Эксмо.

- Сен-Симон А., Конт О.* ([1825], 2011) Катехизис промышленников, или Система позитивной политики. М.: Либроком.
- Стендаль Ф.* ([1830], 2010) Красное и черное. М.: Слово.
- Стерн Л.* (1768), 2008) Сентиментальное путешествие по Франции и Италии. Пер. А.М. Франковского. М.: Эксмо.
- Тоффлер Э.* ([1970], 2002) Шок будущего. М.: АСТ.
- Элиас Н.* ([1933], 2001) О процессе цивилизации: социогенетические и психогенетические исследования. Т. 1. М.; Спб.: Университетская книга.
- Уэбстер Ф.* (2004) Теории информационного общества М.: Аспект Пресс.
- Флорида Р.* (2007) Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI.
- Хитров А.* (2007) Джон Локк, Лоренс Стерн и метафоры сознания в философской психологии XVIII века // Философия сознания: классика и современность: Вторые грязновские чтения. М.: Издатель Савин С.А., 2007. С. 45–54.
- Хитров А.* (2008) Лоренс Стерн и британский ассоцианизм XVIII в. // Вопросы философии. № 1. С. 132–140.
- Хитров А.* (2008) Материя и смысл: игротерапия Л. Стерна // Философский век. Альманах. Вып. 34. Человек в философии Просвещения. СПб. С. 172–187.
- Шульце Г.* (2011) Производят впечатления // Интервью для журнала Esquire. Режим доступа [<http://esquire.ru/events>] (по состоянию на 05.06.2012).
- Юханнисон К.* (2011) История меланхолии. М.: НЛО.
- Bell M.* (2000) Sentimentalism, Ethics and the Culture of Feeling. N. Y.: Palgrave.
- Bohme G.* (1993) Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics // Thesis Eleven. No. 36. P. 113–126. Massachusetts Institute of Technology.
- Christopher C.* (2007) Nagle Sexuality and the Culture of Sensibility in the British Romantic Era. Palgrave Macmillan.
- Goring P.* (2005) The Rhetoric of Sensibility in Eighteenth-Century Culture. Cambridge University Press.
- Hauser A.* (2005) The Social History Of Art. Rococo, Classicism and Romanticism. Volume III.
- Hochschild A.* (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure // American Journal of Sociology. No. 85. P. 551–575.

Hochschild A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.

George S. (2005) *Rousseau Nervous Acts Essays on Literature and Sensibility*. Palgrave.

Goffman E. (1972). *Relations in Public*, Harmondsworth: Penguin.

Guy M.E., Newman M.A., Mastracci S.H. (2008) *Emotional Labor: Putting the Service in Public Service*. USA: M.E. Sharpe.

Illouz E. (2007) *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Illouz E. (2008) *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*. University of California Press.

Mullan J. (1997) *Feelings and novels / R. Porter (ed.). Rewriting the self: Histories from the Renaissance to the present*.

Reddy W. (2004) *The Navigation of Feeling // A Framework For The History of Emotions*, Cambridge University Press.

Rousseau G.S. (2005) *Nervous Acts: Essays on Literature and Sensibility*.

Stone L. (1977) *The Family, Sex and Marriage in England, 1500–1800*.

Zelizer V. (2005) *The Purchase of Intimacy*. Princeton University Press.

Welsch W. (1996) *Aestheticization process. Phenomena, Distinctions and Prospects // Theory, Culture & Society*. Vol. 13(1): 1–24). L.: Thousand Oaks and New Delhi: SAGE.

Schulze G. ([1992] 2005) *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. 2. Aufl. Frankfurt. N. Y.: Campus Verlag.



Рис. 1. Подготовка китайских стюардесс в преддверии олимпиады в Пекине (2008 г.)



Рис. 2. Каспар Давид Фридрих «Странник над морем тумана» (Der Wanderer über dem Nebelmeer, 1818)²²

²² URL: [http://www.christies.com/LotFinder/lot_details.aspx?intObjectID=4992114] (дата обращения: 05.02.2013).



Рис. 3. Benjamin Robert Haydon Napoleon Bonaparte musing at St Helena²³

²³ URL: [http://www.christies.com/LotFinder/lot_details.aspx?intObjectID=4992114] (дата обращения: 05.02.2013)

Препринт WP20/2013/05
Серия WP20
Философия и исследования культуры

Сувалко А. С.

**Эмоциональный капитализм:
коммерциализация чувств**

Зав. редакцией оперативного выпуска *А.В. Заиченко*
Технический редактор *Ю.Н. Петрина*

Отпечатано в типографии
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики» с представленного оригинал-макета
Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Тираж 10 экз. Уч.-изд. л. 2,8
Усл. печ. л. 2,79. Заказ № . Изд. № 1561

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Типография Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»