

П. С. Куприянов^a

ORCID: 0000-0001-9856-3159

✉ kuprianov-ps@yandex.ru

М. Л. Лурье^b

ORCID: 0000-0001-5874-0835

✉ mlurie@inbox.ru

^a *Институт этнологии и антропологии РАН
(Россия, Москва)*

^b *Европейский университет в Санкт-Петербурге
(Россия, Санкт-Петербург)*

«ВОТ ЭТОТ ВОТ ДУХ, КОГДА ОН ЕСТЬ, ЭТО ВСЕГДА ОЧЕНЬ ЗДОРОВО...»: КАК РАБОТАЮТ КУЛЬТУРНЫЕ АТМОСФЕРЫ И ЗА ЧТО ИХ ЛЮБЯТ

Аннотация. Статья основана на материале полевых исследований культурных институтов и практик культурной жизни в нескольких российских городах (2019–2021 гг.) и представляет собой первую попытку концептуализации и аналитического описания атмосферы как особого режима производства и потребления культуры. Авторы утверждают, что атмосферы — одновременно и важный элемент современной культурной индустрии, и источник культурного удовольствия особого рода. Феномен «культурных атмосфер» рассматривается в поле исследований атмосферы — направления, которое в последние несколько лет активно разрабатывается в философии и других гуманитарных и социальных науках. Этот теоретический контекст позволяет фокусировать исследовательский взгляд, отгалкиваясь от ключевых свойств атмосферы, таких как материальная природа и сверхматериальные эффекты, гомогенность, аффективность, отсутствие дистанции между объектом и субъектом. Анализируя рефлексии и репрезентации опыта культурной жизни своих информантов, авторы демонстрируют, что в дискурсивных конструкциях атмосфера предстает не только характеристикой места или мероприятия, но и самостоятельным источником аффектов, впечатлений и удовольствий, ожидаемых человеком от культуры. Потребление культуры в режиме атмосферы предполагает аффективное участие, определяется субъективными настройками, обеспечиваемыми работой воображения и культурным опытом человека, и таким образом избавляет его от императива «культурного потребления», понимаемого как приобретение готового продукта. Одна из гипотез статьи состоит в том, что именно это качество в конечном итоге наделяет культурные атмосферы особым обаянием.

Ключевые слова: атмосфера, культурные атмосферы, производство атмосфер, субъективные настройки, культурное потребление, счастье от культуры

Благодарности. Статья написана в рамках проекта «“Культура счастья”: роль культурных институтов в личном благополучии жителей России», поддержанного Благотворительным фондом Владимира Потанина (проект № СГМ 59-19).

Для цитирования: *Куприянов П. С., Лурье М. Л.* «Вот этот вот дух, когда он есть, это всегда очень здорово...»: как работают культурные атмосферы и за что их любят // Шаги/Steps. Т. 8. № 4. 2022. С. 248–275. <https://doi.org/10.22394/2412-9410-2022-8-4-248-275>.

Статья поступила в редакцию 17 июля 2022 г.
Принято к печати 16 сентября 2022 г.

Shagi / Steps. Vol. 8. No. 4. 2022
Articles

P. S. Kupriyanov^a

ORCID: 0000-0001-9856-3159
✉ kupriyanov-ps@yandex.ru

M. L. Lurie^b

ORCID: 0000-0001-5874-0835
✉ mlurie@inbox.ru

^a *Institute of Ethnology and Anthropology,
Russian Academy of Sciences (Russia, Moscow)*

^b *European University at St. Petersburg
(Russia, St. Petersburg)*

“THIS SPIRIT, WHEN YOU FEEL IT, IT IS ALWAYS VERY COOL...”: HOW CULTURAL ATMOSPHERES WORK AND WHY DO WE LIKE THEM

Abstract The paper, based on field research into cultural practices and institutions in several Russian cities (2019–2021), is the first attempt to describe and conceptualize atmosphere as a special mode of cultural production and consumption. The authors argue that atmosphere is an important element of modern cultural industry and can provide a special kind of cultural pleasure. The phenomenon of “cultural atmospheres” is considered within the field of atmosphere studies that has become widespread in recent years in philosophy, the humanities and the social sciences. In this theoretical context the research focus is set using key properties of the

atmosphere phenomenon such as material nature and supermaterial effects, homogeneity, affectivity, lack of distance between the object and the subject, etc. The authors analyze the reflections and representations of their informants' cultural life experience and show that atmosphere appears in discursive constructions not only as a characteristic of a certain place or event, but also as an independent source of affects, impressions and pleasures expected from culture. The atmosphere mode of culture consumption, implying relevant attunements provided by the perceiving subject's work of imagination and cultural experience, free him from the "cultural consumption" imperative understood as the acquisition of a ready-made product. One of the authors' hypotheses is that it is this quality that gives cultural atmosphere a special charm.

Keywords: atmosphere, cultural atmospheres, production of atmospheres, subjective attunements, cultural consumption, happiness from culture

Acknowledgements. The research is fulfilled as a part of the project "Culture of Happiness: the role of Cultural Institutions in the Personal well-being of Russian Residents", supported by the Vladimir Potanin Charitable Foundation (project no. SGM 59-19).

To cite this article: Kupriyanov, P. S., & Lurie, M. L. (2022). "This spirit, when you feel it, it is always very cool...": How cultural atmospheres work and why do we like them. *Shagi / Steps*, 8(4), 248–275. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/2412-9410-2022-8-4-248-275>.

Received July 17, 2022

Accepted September 16, 2022

Культура и атмосфера

Идея этой статьи появилась в ходе исследования, посвященного вопросам о том, как устроена культурная жизнь в разных местах и каким образом она приносит разным людям ощущение счастья и/или довольства жизнью. Нашими собеседниками стали жители нескольких российских городов, с которыми мы разговаривали о роли культурной сферы в их повседневности, об их впечатлениях от культурных событий, произведений, мест и практик. В какой-то момент мы заметили, что в этих разговорах, в отзывах посетителей культурных институций, в рекламе и афишах, в наших собственных обсуждениях и полевых дневниках периодически заходит речь об атмосфере. Это понятие встречалось, во-первых, достаточно часто для того, чтобы обратить на себя наше внимание, во-вторых, в различных контекстах и применительно к разным ситуациям, будь то разговор о музыкальном фестивале в Мезени или отзыв о музее пастилы в Коломне:

[Интервьюер:] А этот фестиваль тоже тут, в Мезени, проводился, который музыкальный?

[Инф.:] Да-да.

[Интервьюер:] И кто приезжал? Что за группы?

[Инф.:] Ой, я не помню.

[Интервьюер:] Ну откуда, в смысле?

[Инф.:] Ну там, по-моему, из Архангельска. Вот. Не помню точно уже. Ну, где-то недалеко так. Малоизвестные такие. Ну, атмосфера такая была. [Усмехается.]

[Интервьюер:] Какая?

[Инф.:] Такая прям... драйв какой-то. [Усмехается.]

[Интервьюер:] Прям фестивальная?

[Инф.:] Да (Мезень, школьница).

Просто отключите телефоны и погружайтесь в сказку! Не пытайтесь ловить себя на мысли, что это музей или театр! Погрузитесь в эту атмосферу и получайте удовольствие!!! [Gotosha 2021]¹.

И сотрудники, и посетители культурных институтов говорят об атмосфере в связи с различными событиями, пространствами и формами собственного участия. Они упоминают атмосферы, которые ощутили в музее или на спектакле, придя на фестиваль или гуляя в городском парке, — но, что существенно, *атмосфера* почти всегда предстает в дискурсивных конструкциях не просто характеристикой места или мероприятия, а самоценным источником впечатлений и опыта, отличаемым от самого культурного объекта — произведения, представления и т. п. Так, атмосферы, о которых идет речь в приведенных выше цитатах, строго говоря, не зависят от уровня приглашенных музыкантов или от вкуса пастилы.

Наши собеседники, пытаясь отразить и вербализовать собственный культурный и эмоциональный опыт, нередко говорили об атмосферах, используя контекстуальные синонимы (*дух, воздух, среда*) или в неопределенном модусе (*что-то особенное, как-то по-другому*), что, в свою очередь, подчеркивало противопоставленность атмосфер конкретным культурным событиям, в связи с которыми они (не) возникали, их самостоятельное — и в некоторых случаях решающее — значение как источника духоподъемных впечатлений:

Всё как бы, да... но не хватает. Вот я буквально недели две назад приехала из Питера. Мне не хватает [в Коломне], мне вот этого вот воздуха не хватает. Здесь есть [куда сходить], я ничего не могу сказать. Но здесь все другое! Все как-то по-другому. Вы знаете, даже вот, может быть, тот же певец вот, Киркоров, пел вот в Ледовом, вот это у нас, стадионе, вот я была на нем... Как-то давно уже он пел. И.. какого-то такого прям восторга нет. Ну хорошо, попел — и что? Я могла бы по телевизору так же посмотреть. А вот, понимаете, вот я говорю, вот я была [в Петербурге] в Малом театре оперы и балета (вот ну вот, когда вот приехала только, Дон Кихот, ну Мусоргский...

¹ При цитировании материалов из интернета орфография и пунктуация источников сохраняются.

раньше он был этот, Оперный театр) — это другая атмосфера! Вообще другая! Люди другие, понимаете, обстановка другая! Даже когда я была у крепости, Петропавловской крепости, и слышала вот эти уличные концерты, как раз Григорович пел этот, югославский, вот этот вот приезжал, и он пел. И люди стоят кто с пледом, кто вот тут постелил, там ребеночек, колясочка... И это уже время 11 часов, и понимаете, и танцуют. Но как-то танцуют по-другому. Ну, вот я не могу, я не знаю, почему по-другому... (Коломна, сотрудница Дома культуры).

Приезжайте к нам на Дягилевский [фестиваль]. Если у вас вдруг будет возможность. Потому что это и особое событие, и совершенно особая атмосфера в городе. Это... такая открытость миру всех участников и всего сообщества. И кажется, мы до этих десяти дней и после этих десяти дней мы те же. Но что-то происходит такое в плане коммуникации и открытости именно в эти десять дней. Что-то особенное (Пермь, директор частной клиники).

Более того, некоторые информанты прямо говорили о том, что именно ценность атмосферы может стать достаточным основанием для культурного выбора:

Вот в День города на вечернюю часть я не ходила никогда. Ну, максимум на салют. Потому что все равно это определенная аудитория, которая под определенным градусом, которым уже все хорошо. Неинтересно. А вот туда (на демонстрацию короткометражного кино на набережной Волги. — *П. К., М. Л.*) целенаправленно пошла. Хотя вроде как идти от дома до туда, да еще нагулявшись по всему Дню города, вроде как и не стоило бы. Но это было интересно. (...) Мне это было интересно именно в формате... то, что это Волга, то, что это совсем другая атмосфера. [Если бы все происходило] в здании — сто процентов не пошла бы (Тутаев, сотрудница молодежного культурного центра).

Ты заходишь в театр, и актеры уже здесь тебя встречают, они уже в образе. И они в костюмах таких. Они тебя встречают, и ты как бы в этой атмосфере совсем по-другому себя ощущаешь. И да, это привлекает народ, кто-то говорит: «Да, я сюда приду еще с мамой, я сюда приду еще с кем-то, еще с кем-то». То есть, конечно, это поджигает интерес людей ходить в театры (Пермь, студентка).

Наконец, культурная атмосфера может быть представлена в качестве единственного и самодостаточного фактора удовольствия:

Я ходила на показ мод. Я ничего в этом не понимаю, абсолютно. У меня друг дизайнер, и он пригласил. Он сам из Москвы, приехал со своей коллекцией, говорит: «Давай приходи». И вот он стоит рядом со мной и рассуждает: «Тут вот такой-то клеш, тут такой-то загиб, тут не загиб...» Я в этом ничего не смыслю, я так посмотрела, вышла

и поняла, что мне это принесло удовольствие: мне было так приятно быть в этом обществе, обществе людей, знающих моду. Посмотреть на них, оценить их, как они одеваются, как они воспринимают это всё, как они это на одежде всё отражают. И я получила удовольствие. Но я не понимала, что происходит. Мне было приятно, была приятна сама атмосфера вот эта, я, может быть, туда не с таким желанием шла, но какие потом впечатления получила от этого похода — это многого стоит (Пермь, студентка).

Эти первые наблюдения заставили нас задаться вопросом о значении и специфике атмосферы как модуса культурной жизни и как источника аффектов, впечатлений и удовольствий, ожидаемых человеком от культуры. Предлагаемые ниже соображения призваны приблизить нас к ответу на этот вопрос.

* * *

При общем взгляде на современную теорию атмосферы можно выделить два ее основных источника, и оба представляются релевантными и многообещающими теоретическими контекстами для нашего исследовательского интереса к культурным атмосферам и, шире, к процессуальным, субъективным и аффективным аспектам культурной жизни современного человека. Это, во-первых, новая феноменология Германна Шмица, который, исходя из критики укоренившегося в философии разделения внутреннего мира чувствующей души и внешнего мира, внеположного сфере эмоций и переживаний человека, использует понятие атмосферы для концептуализации и описания пространственного измерения неявного чувственного опыта осязаемого тела (*leib, felt body*) [Schmitz 2019]. Во-вторых — новая эстетика Гернота Бёме, обосновывающая универсальный характер эстетического измерения отношений человека и окружающего мира. «...Новая эстетика, — пишет Бёме, — выстроена как раз вокруг взаимоотношений между качествами окружающей среды и состояниями человека. Это “и”, этот промежуток, благодаря которому связываются качества окружения и человеческие состояния, и есть атмосфера» [Бёме 2018].

За последнее десятилетие атмосфера превратилась из довольно экстравагантного исследовательского концепта во вполне легитимный и даже тривиальный объект изучения. Тонино Грифферо в своем эссе с характерным названием «Существует ли такая вещь, как “атмосферный поворот”?», отмечает «невероятно большое влияние концепции атмосферы на гуманитарные науки» и уподобляет ее джинну, который вылетел из бутылки и уже не может быть возвращен обратно [Griffero 2019: 16]. И если утверждение об атмосферном повороте остается под вопросом, то существование оформившегося направления исследований не вызывает сомнений: здесь уже есть свои классики и базовые тексты, сложившиеся конвенции, продолжающиеся дискуссии, устойчивые темы и даже новаторские подходы.

Один из важных теоретических постулатов в этой области связан с осмыслением отношений субъекта и объекта в порождении и функционировании атмосферы. Атмосфера, источником которой может быть определенный объект (или группа объектов), не в полной мере зависит от него и контролируется им, равно как и не является исключительным порождением

воспринимающего ее субъекта, вне телесной и эмоциональной реальности которого она также не может состояться. Атмосфера — нечто большее, чем объект или субъект; она возникает между ними в результате их взаимодействия [Anderson 2009]. Гернот Бёме указывает на «особенный промежуточный статус атмосферы между субъектом и объектом» [Бёме 2018]. В этом промежуточном (in-between) качестве атмосферы исследователи усматривают как минимум размывание границ между субъектом и объектом [Peterson 2021], а в более радикальной трактовке — преодоление или снятие этого дуалистического разграничения [Griffero 2019: 36–37].

Такая субъектно-объектная диспозиция особенно значима в контексте интересующей нас темы, поскольку заставляет предположить специфику взаимодействия человека и культуры, если культура предстает в формате атмосферы. Атмосфера, как об этом пишут разные исследователи, «проникает», «окружает», «окутывает», «обволакивает» и таким образом поглощает не только дистанцию между человеком и культурным объектом, но и ощущаемую границу между ними. Бёме аргументирует это свойство атмосферы, отталкиваясь от понятия *aura* Вальтера Беньямина, согласно которому аура, окружающая предмет искусства, наоборот, делает ощутимой эту дистанцию, сигнализируя о его особом статусе, близком сакральному [Беньямин 1996]. «Беньямин, — пишет Бёме, — пробовал сформулировать концепцию ауры для того, чтобы определить ту атмосферу эстетической дистанции и почтения, которая окружает оригинальные произведения искусства» [Бёме 2018]. Объект, наделенный художественной (или иной культурной) ценностью, находится в фокусе внимания реципиентов и является единственным источником их впечатления и удовольствия — в атмосфере же внимание рассредоточено, удовольствие «разлито в воздухе», а аффективная сила культурного объекта не играет решающей роли, да и само его наличие оказывается необязательным.

Отмечаемое разными авторами свойство атмосферы размывать границы вещей и явлений обеспечивается еще и таким ее качеством, как *связность*, под которой подразумевается способность объединять разнородные компоненты. По словам Фридриха Риделя, атмосфера «стирает несоответствия, плавит, объединяет и гомогенизирует, навязывая всеобъемлющее значение элементам, которые в противном случае оставались бы несвязанными» [Riedel 2019: 90]. Для описания этого эффекта исследователь использует метафору лунного света, объединяющего все видимые объекты в одну цветовую гамму, и говорит об атмосфере как об особом режиме, в котором группа тел начинает существовать как коллектив [Ibid.: 85].

Цельность и гомогенность атмосферы, по мнению теоретиков, проявляется не только в ее структуре, но и в том воздействии, которое она оказывает на человека: оно носит комплексный характер и затрагивает все органы чувств, в отличие от единичного сенсорного впечатления, производимого отдельным объектом [Eisenlohr 2018: 39]. *А ф ф е к т* — еще один важный аспект исследования атмосферы. С одной стороны, атмосферы закономерно рассматриваются как средство формирования сенсорных и эмоциональных переживаний. С другой — изучение атмосфер многое объясняет в самой природе аффекта, в частности, позволяет трактовать чувства как «коллективно воплощенные, пространственно протяженные, материальные и культурно обусловленные»,

что ставит под сомнение представление о них как о частных ментальных состояниях познающего субъекта [Riedel 2019: 85]. В этой перспективе аффект мыслится как распределенный в окружающем пространстве, а не локализованный в чувствующем теле человека, что в свою очередь подвергает сомнению исключительную позицию воспринимающего субъекта. Как бы то ни было, пространственный аспект атмосферы, по мнению многих теоретиков, тесно переплетается с телесным и эмоциональным [Schmitz 2019, Anderson 2009].

Резюмируя обзор атмосферологических штудий последних лет, Т. Гриффери замечает, что в исследовании аффектов понятие атмосферы используется «всякий раз, когда невидимый эффект кажется непропорциональным по сравнению с его видимыми причинами и оказывается необходимым обратить внимание на неопределенное и качественное “нечто большее”, что человек испытывает, — короче говоря, когда необходимо больше сосредоточиться на выразительных качествах и феноменальных нюансах кажущейся реальности, чем на детализированной материальной реальности» [Griffero 2019: 15]. По этой же причине атмосфера является полезным концептом для изучения культурной жизни, также часто сопряженной с невидимыми эффектами, превышающими эстетическое впечатление и символическое социальное значение. Другая черта, определяющая продуктивность и востребованность понятия атмосферы, заключается в ее «промежуточности»: она часто концептуализируется через бинарные оппозиции (субъект — объект, внутреннее — внешнее, материальное — ментальное, индивидуальное — коллективное и т. д.), выступая при этом в качестве посредника или объединяющего основания.

Говоря об атмосферологии как о сложившейся области исследований, нельзя не отметить явную диспропорцию теоретических и эмпирических работ: значительная (если не большая) часть текстов об атмосфере представляют собой философские эссе, тогда как социальные исследования, рассматривающие «атмосферу в действии» на примере конкретных кейсов, стали появляться лишь в самые последние годы, причем в этом движении гуманитарные географы значительно опережают социологов и антропологов².

Отчасти эта ситуация объясняется препятствиями, связанными с неуловимостью и мимолетностью атмосферы, а также с трудностями постижения и передачи чужого опыта осязаемого тела, который требует я-перспективы [Griffero, Tedeschini 2019b: 2]. Поэтому ученые, обосновывающие необходимость использования этнографических методов в социальных исследованиях атмосфер, предлагают «начинать с себя» и сосредотачиваются на анализе собственных аффективных состояний, избегая разговора об опыте других людей [Kolehmainen, Mäkinen 2019: 453].

В своем исследовании, также основанном на полевых материалах, мы, помимо автоэтнографических наблюдений, опираемся на рассказы, суждения и реплики, услышанные от наших информантов в ходе глубинных интервью об

² Особый вклад культурных географов в изучение атмосфер отмечают М. Колехмайнен и К. Мякинен [Kolehmainen, Mäkinen 2019: 453]. Что же касается антропологов, то показательно, что даже специальная статья в авторитетной антропологической энциклопедии содержит сравнительно немного ссылок на антропологические исследования атмосфер [Peterson 2021], а в тематическом сборнике «Атмосфера и эстетика. Множественная перспектива» [Griffero, Tedeschini 2019a] подобные ссылки вовсе отсутствуют.

их культурной жизни. Этот дискурсивный материал, разумеется, не решает проблемы доступа к телесному и эмоциональному опыту других людей, зато предоставляет возможность анализировать рефлексии, концептуализации и репрезентации этого опыта, которые важны и сами по себе, и как те процессы и формы трансформации и опосредования опыта былых чувствований, которые в препарированном сознанием и языком виде делают его доступным не только для нас, но и для самого субъекта переживаний.

Создавая атмосферы

В летнее кафе «Вкусные истории», что во дворе музея «Коломенская пастила», лучше всего приходиться в жаркий день — чтобы сполна оценить его удачное расположение в прохладном тенистом садике. Здесь гостям предлагаются оригинальные десерты по историческим рецептам (отсюда и название заведения), чай с травами и кофе, сваренный на уличной печке. Сидя за старинным ажурным столиком, смакуя мороженое или потягивая кофе из изящной фарфоровой чашки, глядя то на старый фактурный сарай, то на кусты малины, то на буфетчиц в исторических нарядах, невольно замедляешься и ощущаешь себя если не в другом времени, то уж точно в каком-то ином пространстве. И, конечно, мысленно благодаришь хозяев за то, что они не стали делать здесь стандартной деревянной отмостки, а все стоит прямо на земле, что оставили нетронутыми кусты и деревья и вообще что у них не дошли руки до зачистки и благоустройства этого уголка.

Между тем эти как будто естественные нетронутость и запущенность на поверку оказываются вовсе не случайными, а умышленными. Из рассказа одного из идеологов и создателей музея Дмитрия Ойнаса следует, что уютное музейное кафе — это вовсе не чудом сохранившийся уголок старой усадьбы, а специально сконструированное пространство с культивируемой запущенностью:

Мы здесь специально оставляли вот в таком немного запущенном варианте эту часть садика, потому что люди очень любят вот такую легкую запущенность. Вообще предпочитают, чтобы в каких-то зарослях там было так... И, собственно, мы это как бы так и оставляем, и даже культивируем. Культивируем немножко. <...> Вот этот старый... старый вот этот сарайчик — специально мы его тут держим, не разрушаем, потому что он... у него такая живописная фактура... Вот такой маленький садик <...> Здесь, например, заканчивается экскурсия, люди садятся... И у нас есть такая программа — посвященная такому медленному образу жизни: они прогуливаются, значит, им рассказывают о том, как традиционно в Коломне люди жили. Здесь они заканчивают эту программу, здесь их угощают... Такое коломенское хюгге... [Музейный сад 2021].

Как видим, у хозяев не просто дошли руки до музейного садика — их руками он фактически и создан. Популярная туристическая технология инсценированной аутентичности [McCannell 1973] в данном случае направлена на создание атмосферы: запущенный вид садика культивируется не просто так,

а для формирования определенного культурного образа (дореволюционной провинциальной повседневности), определенного эмоционально-телесного состояния (приятного неспешного времяпрепровождения) и в конечном счете — ощущения счастья³.

О том, что эта технология успешно работает, свидетельствует не только наш личный опыт, но и многочисленные отзывы других посетителей кафе. Прежде всего само это место устойчиво обозначается как «атмосферное»: делясь своими впечатлениями, люди часто говорят именно об атмосфере. Она определяется по-разному: как «теплая», «нереальная», «необычная»/«необыкновенная», «потрясающая», «19 века», «старинных чаепитий», «дореволюционных дач с их сельским уютом и домашними десертами» [Отзывы 1] — но во всех случаях оценивается как главное достоинство этого места:

При коломенском музее пастилы, во внутреннем дворике вы сможете посидеть с чашечкой чая. И пастилой, конечно! Это не то место, где можно наесться «от пуза», нет! Это место, где есть АТМОСФЕРА. Атмосфера старого быта, ускользящих запахов, звуков и чего-то еще — такого далекого и прекрасного, как мечта [Ziglinda 2016].

В полном соответствии с задумкой проницательных создателей музейного кафе, его посетители не просто наслаждаются уютом, спокойствием и отдыхают от суеты, но получают опыт пребывания в другой эпохе и другом пространстве. Здесь чувствуют себя «как в сказке», «этаким светской дамой», «в усадьбе помещика средней руки», «во дворе загородной усадьбы», «на чаепитии в прошлом», «у родственников на даче», «в рассказе Чехова», «во дворике какого-нибудь уездного дворянского дома», «как будто на машине времени переносишься в дореволюционные времена», «как будто выпадаешь из городской суеты и переносишься в неторопливый и уютный 19 век» [Отзывы 1; Отзывы 2].

Несмотря на то что кафе находится при музее и вроде бы является дополнением к основному предложению — музейной программе, — царящая здесь атмосфера, с таким удовольствием потребляемая гостями, для многих из них, очевидно, является самодостаточным продуктом, сопоставимым с посещением музея, а в каком-то смысле и заменяющим его:

В сам музей уже не пошли, устали ходить, но с удовольствием посидели в кафе при нем, всего столика на 4. Но как же там миленько! Старый дом, сад, барышни в чепцах, красивые чашки, пироги, торты и, конечно, море всякой разной пастилы <...>. Как сказал кто-то из

³ Неслучайно Дмитрий Ойнас упоминает *хюгге* — концепцию «датского счастья», в последние годы обретшую массовый и международный спрос: только на русском языке вышло не менее десятка книг о хюгге, в основном переведенных с английского и других европейских языков (см.: [Викинг 2016; Содерберг 2017; Рассел 2020; Ромашкина 2020] и др.; см. также: [7 атмосферных книг б. д.]). Идея и технология хюгге состоят в организации повседневности как пространства материального и социального уюта. Авторы некоторых критических исследований хюгге, в том числе и антропологи, говорят о нем в терминах производства атмосферы (см., например: [Linnet 2011]).

нас, сюда стоило ехать, хотя бы ради того, чтобы из таких чашек чаю попить. Всем очень рекомендую [MarinaAve 2018].

В прекрасном саду в стиле модерн находится это летнее кафе. Его можно посетить в рамках экскурсии в Музей Пастилы. Можно, как это сделала я, прийти просто так, чтобы насладиться атмосферой, чаем и очень вкусной, натуральной пастилой [Anastasiya 2016].

«Вкусные истории» — наглядный пример создания культурной атмосферы: она специально моделируется проектировщиками и безошибочно воспринимается посетителями. Заметим, что в данном случае речь идет об особом — садовом — пространстве, с которым в европейской культуре давно и устойчиво связывается направленное воздействие на чувства человека, программирование его настроения посредством природной среды, тщательно создаваемой по специальным разработкам и технологиям [Вергунов, Горохов 1996]. Неслучайно и Гернот Бёме, рассуждая о производстве атмосфер, также обращается к этому примеру, обнаруживая в «Теории садового искусства» К. К. Л. Хиршфельда (1779–1785) «чёткие указания, как путём выбора объектов, цветов, звуков» в саду создаются естественные аранжировки («сцены») с разными атмосферами, от меланхолической до героической [Бёме 2018]. Вместе с тем, по мысли Бёме, сад — хотя и наиболее показательный, но вовсе не уникальный случай создаваемых пространственных атмосфер. Подобным образом атмосферы целенаправленно (и порой искусно) создаются и в других областях и контекстах повседневной жизни, и культурная сфера здесь не является исключением, а, напротив, предоставляет множество примеров, иллюстрирующих процесс производства атмосфер.

Чтобы не уходить далеко от уютного летнего кафе, обратимся к самому музею «Коломенская пастила». Как ни странно, отзывы о его посещении схожи с отзывами о музейном кафе: здесь также наиболее частым эпитетом является слово *атмосферный*, а главным впечатлением — атмосфера [Отзывы 3]. Мнения о качестве исторической информации, вкусе пастилы, доброжелательности персонала, игре актеров и т. д. различаются, но «атмосфера» считывается и отмечается большинством оставивших записи гостей. И это неслучайно: как и ряд других музеев, появившихся в Коломне в последние 10–15 лет (такие как «Музейная фабрика», «Душистые радости», «Кондитерская кухмистра П. П. Шведова», «Калачная», «Арткоммуналка “Ерофеев и другие”»), «Коломенская пастила» представляет собой проект, действующий в парадигме «новой музеологии» и ориентированный не столько на познание и просвещение, сколько на впечатление и аффект [Бонами 2019]⁴. Создание атмосферы в таких музеях является фактически основной производственной технологией и основной целью, определяющей не только характер коммуникации с посетителем, но и экспозиционные принципы, и отбор выставляемых предметов. Именно этим объясняется, например, присутствие на экспозиции «Арткоммуналки», воспроизводящей, согласно информации на официальном

⁴ Подробнее о коломенских музейных проектах см. в статье Е. А. Мельниковой в этом номере журнала.

сайте, «обстановку коммунальной квартиры 60-х годов XX века» [О нас б. д.], вещи более позднего времени:

Ну, ну тут еще как бы много [случаев], когда вещи приносят, видно, что 70-е [годы]. Все равно оставляем, потому что уже сам вот этот дух [важен], даже не сколько историческая подлинность. Историческая подлинность — вон фотографии в альбоме: взял — и все можно посмотреть! (Коломна, сотрудница музея).

«Дух» (времени или коммунальной квартиры) здесь оказывается важнее фактической точности и исторической достоверности, и благодаря такому подходу представляемые интерьеры, предметы и практики формируют ностальгическую атмосферу, воспринимаемую людьми разных поколений, от 1950-х до 1990-х годов рождения [Отзывы 4].

Таким образом, в приведенных примерах атмосфера выступает главным предметом культурного производства и потребления: она может восприниматься как побочный/случайный эффект или приятный бонус, но фактически является основным продуктом культурной экономики — не только охотно воспринимаемым, но и специально создаваемым.

* * *

Целенаправленное производство атмосфер в разных областях повседневности не только не подвергается сомнению, но и становится предметом социальных исследований⁵. Эти работы показывают, в частности, что атмосфера используется ее создателями как инструмент воздействия на получателя, средство формирования сенсорных и эмоциональных переживаний [Peterson 2021], что позволяет говорить о создании атмосфер как об «эстетическом манипулировании» [Бёме 2018] и «технологии власти» [Riedel 2019: 89].

Вместе с тем вопрос о производстве атмосфер оказывается не столь очевидным в силу их специфической природы. С одной стороны, сырьем для этого производства служат материальные объекты и явления: нужный эффект достигается за счет определенной комбинации, упорядочивания и выстраивания в цельный ансамбль предметов, текстов, звуков, запахов, света и других компонентов [Anderson 2009, Peterson 2021] — словом, создание атмосфер мыслится прежде всего как работа с объектами, придание им определенных качеств. С другой стороны, эти качества, во-первых, не принадлежат полностью самим объектам, а во-вторых, «превосходят то, от чего они исходят» [Anderson 2009: 80], причем именно этот сверхматериальный избыток и является своего рода действующим веществом атмосферы. Такое положение дел определяет неоднозначный статус материальных компонентов атмосферы (необходимых — но недостаточных), который особенно заметен как раз в аспекте производства. Оно нацелено на порождение «чего-то большего», чем воспринимаемая материальная реальность, но при этом инструментально ограничено именно ею; создающий атмосферу по необходимости оперирует предметами, звуками, запахами и прочими субстанциями, тогда как конечный

⁵ См., например, работы, посвященные созданию атмосфер в барах [Malbon 1999; Hubbard 2005; Tutenges, Böhling 2019] и домашним атмосферам [Olesen 2010; Daniels 2015].

эффект предпринимаемых усилий находится за их пределами (во всяком случае, ими не ограничивается). Материальность здесь оказывается чем-то вроде внутреннего каркаса или несущей основы: для достижения атмосферного эффекта ее видимое присутствие необходимо, но лишь в том виде и в той степени, которые требуются для генерации искомого сверхматериального качества. Наш полевой материал показывает, насколько непростой задачей для проектировщика культурных атмосфер является соблюдение правильного баланса (не)видимости материальной составляющей.

Один из примеров связан с той же коломенской пастилой, но на этот раз с другим посвященным ей музеем — «Музейной фабрикой». Здесь наряду с популярным форматом театрализованных экскурсий гостям предлагают еще и вечерние спектакли, которые проходят под открытым небом во внутреннем двореке музея. Их постановкой занимаются профессиональные режиссеры, а в качестве актеров выступают в основном музейные сотрудники. В репертуаре преимущественно легкие пьесы водевильного характера, как правило, с музыкальными номерами, неизменно производящие на зрителей весьма приятное впечатление:

[Инф. 1:] Мы на спектакли. Я именно на спектакли ходила. Там у них интересно чем? Что меня лично привлекает — спектакли под открытым небом в летнее время проходят. То есть у них такая сцена, деревянная сцена, на которой посередине проросшее дерево, там, груша или яблоня — не помню. То есть это все к старому...

[Инф. 2:] Ну, во дворе, да.

[Инф. 1:] К старому зданию примкнувшая сцена, они из здания на эту сцену выходят, на второй этаж как на чердачное помещение на балкончик поднимаются. Ты сидишь под вот этими яблонями, если дождь — это зонты большие. То есть тебе предлагают плед, ты на обычном пластиковом стуле. Ну, такое, сама атмосфера очень приятная <...> в конце там раздали кашу овсяную, да, там раздали пирог яблочный, угостили шампанским на входе...

[Инф. 2:] Шампанское, чай...

[Инф. 1:] Это входит, да, в само представление. Ну, там кому, может, кому чай, кому что... (Коломна, сотрудницы Дом культуры).

Нам также довелось побывать на одном из таких спектаклей, и наши впечатления были созвучны описанным выше. Несмотря на небольшой дождик и довольно прохладный вечер, кажется, все гости были исключительно довольны происходящим. При этом и реакции публики, и наши собственные ощущения свидетельствовали о том, что своим успехом этот спектакль был обязан главным образом именно атмосфере. Теплый вечер в старом городе, зрительный зал и сцена во двореке под фруктовыми деревьями, шампанское для гостей — все это производило не менее, если не более сильный эффект, чем само представление. Оно предсказуемо соответствовало любительскому уровню, но в намеренно созданной атмосфере провинциального любительского театра безыскусность спектакля воспринималась вполне органично.

Атмосфера этого театрального вечера, по нашим впечатлениям и судя по реакциям зрителей, была создана безупречно. Единственным, что несколько

резало глаз, были пластиковые фужеры для шампанского — они казались явно выбивающимися из общей картины, воспроизводящей дореволюционную провинциальную жизнь. Вероятно, такими же неуместными были в глазах других зрителей, интервью с которыми процитировано выше, и упомянутые ими пластиковые стулья — и то и другое выглядело деталями, противоречащими столь искусно созданной несовременной и необычной обстановке. При этом неподходящий материал стульев и бокалов не помешали ни им, ни нам наслаждаться атмосферой провинциального театра. Очевидно, ее устойчивость была обеспечена связывающей, объединяющей, «гомогенизирующей» [Riedel 2019] силой: по-видимому, сверхматериальный избыток нейтрализовал эффект стилистического диссонанса отдельных материальных деталей.

Между тем нетрудно вспомнить или вообразить и иные ситуации — в которых тщательно создаваемые культурные атмосферы разрушаются из-за какой-то одной диссонирующей детали. Скажем, эффект «попадания в прошлое» на инсценировках в обоих коломенских музеях пастилы едва ли бы был возможен без имитации актерами речи позапрошлого века — подобно тому, как в кафе с классическим интерьером русский шансон или спортивные трансляции сводят на нет атмосферу, тщательно выстраиваемую посредством интерьерного дизайна, освещения и манеры обращения персонала⁶.

Помимо диссонирующих элементов, другим фактором уязвимости создаваемых атмосфер, существенным именно в сфере культурного производства, является видимость усилий, направленных на их создание, что делает материальный каркас атмосферы слишком заметным. Интенциональность как таковая противоречит одному из свойств атмосферы, которая — в субъективном опыте воспринимающего — должна возникать сама собой без чьих-то специальных усилий. Разумеется, воспринимая эти культурные атмосферы, мы вполне отдаем себе отчет в том, что они кем-то предусмотрительно приготовлены для нашего удовольствия, однако в моменте чуждо атмосферы ощущается как нерукотворное. В этом отношении атмосфера противоположна производству, которое позиционируется и воспринимается как интенциональное авторское высказывание.

* * *

Укрепляющийся в культурных индустриях тренд на производство и коммодификацию атмосфер (а не объектов) сказывается на логике проектирования не только мест (как музей или кафе) и событий (как спектакль или фестиваль), но и городских пространств. В последние годы все больше локальных культурных инициатив связано с преобразованием старых городских центров, и в

⁶ Разные материальные элементы, задействованные в производстве атмосфер, в том числе и культурных, очевидно, обладают разным весом и, соответственно, разной разрушительной силой в случае, когда они противоречат общему стилю или настроению, которые должна нести атмосфера. Можно предположить, что отдельные детали, локализованные материальные составляющие менее значимы (и менее рискованны), чем те, что заполняют все «атмосферное пространство» (Шмиц): так, особым значением в создании атмосфер, как правило, наделяются звук и свет (см., например: [Bille 2015]). Однако присваивать коэффициенты влияния здесь едва ли имеет смысл, поскольку атмосферы не только материальны, но и субъективны, и в конечном итоге многое решают индивидуальные настройки восприятия, о чем подробнее речь пойдет ниже.

некоторых случаях эти инициативы нацелены не только на ремонт, реставрацию или благоустройство отдельных объектов, но и на создание особого образа городской среды, который, согласно замыслу создателей, будет аффективно заряжен. Так, исторический посад Коломны в результате целенаправленного социокультурного проектирования за несколько лет превратился из довольно маргинального района в тихое и спокойное пространство для прогулок, где царит атмосфера «старого города»:

И вот эта тишина, спокойствие манит людей, и старина также, потому что кремль, посад — вся старая часть города запрещена под большие постройки, никаких лишних вывесок, все это тщательно с «белым домом» (городской администрацией. — *П. К., М. Л.*) как раз таки согласуется: какая вывеска нужна, какая не нужна, какая решена, какая нет. Вот. Поэтому вот вся старина у нас сохраняется, чтобы люди действительно окунались как будто в атмосферу XIX века (Коломна, сотрудница музея).

Обратим внимание, что в данном случае речь идет не об охране и восстановлении архитектурных памятников или исторической застройки, а именно о сохранении — точнее, создании — общей атмосферы городского пространства посредством поддержания его соответствующего облика. Неслучайно городской администрации здесь приписывается особенная забота об уличных вывесках: малозначимые с точки зрения архитектурной ценности, они при этом являются важнейшим визуальным элементом среды и в значительной степени определяют общий облик города или его части.

«Старые» вывески — весомая визуальная составляющая создаваемой атмосферы «старого города», но она едва ли может быть полноценным объектом туристического осмотра. Это не отдельный культурный артефакт, а именно составная часть ландшафта. Иначе говоря, «по вывескам» (особенно стилизованным) не сделаешь полноценную экскурсию, но они очень хороши для «погружения в прошлое».

В связи с этим показателен пример Рыбинска, где несколько лет назад был реализован резонансный арт-проект «Музей живой старинной вывески под открытым небом»: в историческом центре города все современные вывески были заменены стилизованными под старину. И хотя это, разумеется, никак не изменило ассортимент туристического предложения (и историческая застройка, и количество музеев остались прежними), но привлекло в город туристов — очевидно, исключительно за счет усилий по созданию атмосферы XIX в. [Agarkova 2020].

Запрос на атмосферу города, как со стороны гостей, так и жителей, хорошо считывается культурными проектировщиками, и проекты, подобные рыбинскому, рождаются и в других местах. Например, в Выборге, где одной из доминант локального имиджа является образ средневекового северноевропейского города, а одной из любимых форм культурного производства — практики исторической реконструкции в тех или иных ее проявлениях:

...мы стараемся делать не подробности такие исторические, мы стараемся, чтобы человек пришел в какое-то место, в маленький

кусочек или в пространство побольше, или вообще у него было бы целое путешествие в сказку. И Выборг как нельзя более предполагает именно такое путешествие в сказку. Больше, чем любые другие города, в которых я побывала. Ну, пожалуй, Венеция, наверное. <...> Я считаю, что 99% жителей Выборга должны ходить в костюмах. Я считаю, что администрация города Выборга должна ходить в костюмах. Пусть стилизованных, пусть недостоверных, но они должны ходить в костюмах <...>. Идея в том, чтобы человек приезжал, выходил из своего магазина, выходил из «Ласточки», выходил из самолета или парохода и понимал, что он оказался в сказке! И чтобы он мечтал сюда вернуться, неоднократно. И это не про увеличение доходов, это не про увеличение туристской привлекательности, это про то, чтобы подарить тем, кто приезжает, сказку. Потому что мы в ней живем, мы ее чувствуем. И этой сказкой хочется поделиться (Выборг, владелица сувенирной лавки).

В этом экстравагантном проекте материальным основанием создаваемой среды служат не стилизованные вывески на зданиях, а стилизованные костюмы горожан, но и концепция, и технология полностью совпадают. Речь идет о формировании в ограниченном пространстве «старого города» посредством выразительных визуальных средств особой аффективной атмосферы, являющейся самодостаточным, но неявным культурным продуктом и доставляющей всем, кто «оказался в этой сказке», особый род культурного удовольствия.

Субъективные настройки

Между тем схема производства/ потребления культуры как двух последовательных стадий и разделенных процессов плохо работает в случае с культурными атмосферами. Как мы говорили выше, теоретики атмосферы, каждый по-своему, отмечают ее феноменологическую двойственность: атмосфера принадлежит одновременно и объекту, и субъекту [Anderson 2009], представляет собой «общую реальность воспринимающего и воспринимаемого» [Бёме 2018]. При том, что, по словам того же Бёме, создание атмосферы состоит прежде всего в «придании вещам, средам, а также людям таких свойств, благодаря которым из объектов может что-либо исходить» [Там же], атмосфера невозможна без субъекта — не только потому, что не все атмосферы, в том числе и культурные, являются создаваемыми, но и потому, что в любом случае они возникают только в результате его (субъекта) когнитивного и эмоционального участия.

Реальность культурной атмосферы предопределяется нашими собственными предпочтениями и настроениями. Чтобы «прочувствовать» атмосферу и насладиться ею — будь то благодатная аура тихого старинного городка, располагающая к отдыху от суеты и меланхоличному любованию застывшим временем, или, наоборот, бурлящая среда фестиваля, создающая ожидание праздника, радость эмоционального единения и взаимной открытости множества людей, — человек (или коллектив, если мы говорим о коллективном субъекте) должен быть готовым стать ее органической частью.

Хорошим примером из нашего полевого опыта может служить отношение астраханцев к ежегодному майскому фестивалю «Музыка на траве», который проводит Астраханский театр оперы и балета на уличной сцене, выходящей в Театральный парк. Вход на фестиваль свободный, размещение и поведение зрителей не регламентировано: можно танцевать перед сценой, лежать на траве, есть принесенную с собой или купленную тут же снедь, подпевать и вслух разговаривать между собой. Но то, что для одних составляет неотъемлемую часть естественной, демократичной атмосферы фестиваля, освобождающей от сковывающего этикета филармонического концерта, другим кажется неприемлемым элементом, убивающим саму идею открытых музыкальных мероприятий:

[Интервьюер:] А вот скажите, вы сказали, вам нравится «Музыка на траве». А вот что в этом формате?

[Инф.:] Опять-таки — неформальность. Да, то есть ты можешь сесть, даже с попкорном вот, и послушать. Причем там же не только какие-то классические произведения, у них там и джаз они играют. Ну, различную музыку. Тут же общение. То есть никто тебе там с задних рядов не будет шипеть. Да... ш-ш-ш... тихо. Ну, то есть себя ведешь, как дома у телевизора, и это, мне кажется [хорошо]... (Астрахань, директор любительского театра).

...и вот они делают летом «Музыку на траве». Вход бесплатный, у себя там в парковой зоне, выступают артисты, там вечер джаза, вечер ретро, приходят люди, просто сидят — вся трава занята людьми, тоже там кофе, мороженое... (Астрахань, сотрудница библиотеки).

[Интервьюер:] А вот какие-то фестивали, которые проходят? Вот, например, «Музыка на траве» называется, то, что Оперный театр проводит, — вы ходили когда-нибудь?

[Инф.:] Да, много раз. Мы ходили, когда только это все началось. Очень интересно, но это был первый год. А второй год уже просто превратили в балаган. Туда завезли тележки с бургерами, со сладкой ватой, все сидят, что-то едят, из «Макдональдсов» везде тащат эти пакеты. Ты сидишь не музыкой наслаждаешься, а смотришь, как все вокруг чавкают и едят (Астрахань, предпринимательница).

* * *

Участие потребителя культурных атмосфер в их созидании в большой степени определяется и его культурным опытом. Чтобы намеренно созданная аранжировка считывалась, как задумано, она должна быть доступна и понятна «читателям», согласовываться с их культурными предпочтениями и ожиданиями. Подобно тому как романтический сад требовал от своего посетителя довольно богатого стилистического тезауруса — знания основных символов, тем, мотивов и настроений [Лихачев 1982: 192], культурные атмосферы также предполагают наличие у тех, на кого они призваны воздействовать, соответствующего бэкграунда. Так, ностальгическая атмосфера в музеях советского быта возникает только для того, кто знаком с ним, прямо или опосредованно.

Вместе с тем и уютная атмосфера провинциальной старины захватывает лишь того, в чьем культурном «словаре» есть соответствующая «статья», а это обращает нас к тем случаям, когда мы имеем дело не с намеренно созданными чьей-то творческой волей, а со сложившимися культурными атмосферами, в этом отношении подобными атмосферам природным.

Действительно, для того чтобы наслаждаться духом «русской глубинки», требуется не только пристрастие к меланхолическим формам досуга, но и навык видеть в обшарпанных церквях и покосившихся старых домах роскошную старину, а не (только) убогую современность. Иными словами, для восприятия культурных атмосфер необходима не только эмоциональная, но и определенная культурная настройка. Здесь уместно вспомнить феномен *tourist gaze* (что можно перевести как «взыскательный взгляд туриста»), описанный Джоном Урри в его знаменитой одноименной работе. С помощью этого понятия социолог концептуализировал характерную для современных туристов избирательную настроенность интереса на определенного рода впечатления, сформированную туристической индустрией [Urry 1990].

Так, по нашим наблюдениям, наибольшую тягу и чувствительность к городским атмосферам и наибольшую склонность говорить о своем восприятии города в таких категориях, как *атмосфера, состояние, энергетика, дух*, проявляют те, кто предрасположен к остранению и экзотизации определенных типов городской среды, складывающихся из вариативных комбинаций элементов культурной выразительности и своеобразия (архитектура и планировка, поведение людей на улице, звуковой ландшафт, запахи, климат и др.). Такой взгляд определяется не только культурно-географической дистанцией, как в случае с охочими до экзотики и аутентичности туристами, но также социальными диспозициями. Так, наиболее последовательными адептами и ценителями атмосферы упомянутой «русской глубинки» оказываются представители столичной интеллигенции, которые не только приезжают, но и переезжают из столиц в провинциальные города, и не в последнюю очередь именно по «атмосферным» мотивам, вероятно, вообще являющимся одним из двигателей дауншифтинга, который можно было бы описать как движение от одного типа атмосфер к другому). В Тутаеве, на левом берегу Волги (бывшая Романовская сторона), сохранившем образ тихого старинного провинциального русского городка, возникла целая «колония» москвичей и петербуржцев, главным образом художников, музыкантов и других представителей творческого цеха. Первопоселенка этой колонии, московская художница и галеристка, рассказывает о том, что подтолкнуло ее к решению купить дом в Тутаеве:

Мне что понравилось, что вот ты приезжаешь, садишься в лодку — и уже всё: другая атмосфера, вообще, все состояние другое! Вот как только в этот город въезжаешь, то ли с этой, то ли с этой стороны — как будто мир закрывается тот, в котором ты жил! А открывается другой. Вот все другое, и всё сразу совершенно... И вот это меня поразило. Вот это, когда я стояла на берегу реки — и вот этот ветер, волны, река... Не столько вот эта вот красота — она, естественно, да — а именно вот это вот ощущение авантюризма, ощущение открытия... вот что-то вот совершенно другое, вот... не в Москве, понимаете... (Тутаев, художница).

Добавим в порядке автоэтнографии, что в начале работы над этой статьей ее авторы, москвич и петербуржец, на две недели сняли дом в левобережной части Тутаева, хорошо знакомой им по полевой работе в городе двумя годами ранее. Стоит ли пояснять, что такой выбор места для творческой резиденции был продиктован совершенно искренним (хотя и стабильно сопровождаемым иронией) мотивом соответствия места предмету размышлений.

Помимо туристов и культурных мигрантов, предрасположенность к наслаждению «аутентичной» городской атмосферой ожидаемо проявляют прежде всего профессионалы культурной сферы. Так, сотрудница одного из Коломенских Домов культуры поделилась с нами своей симпатией к тихим местам и старым улочкам своего города, сохраняющим дыхание старины вопреки разворачивающимся благоустройству и туристизации:

Но у нас, в отличие, да... Москва от Коломны... Москва переполнена людьми, так же как... да, очень много иногородних. То есть там вот этой тишины, которая есть у нас, ее не найдешь. Поэтому у нас здесь более такие, умиротворенные тихие места, несмотря на большие туристические потоки, — они все равно не те потоки, и ты можешь в Старой Коломне или просто в Коломне где-то, на любой из улочек, побыть сам с собой. Есть такие старые улочки в Старой Коломне даже, которые еще ни во что не преобразованы в новое, там даже не отремонтированы, но они настолько вот дышат этой стариной, что очень приятно посидеть (Коломна, директор Дома культуры).

Другой пример, иллюстрирующий профессиональную чуткость к атмосфере «старого города» и соответствующий дискурсивный навык, — из разговора с тутаевским экскурсоводом, живущим и работающим на упомянутой выше Романовской стороне:

На первый взгляд кажется, это небольшой совсем городок такой, но я вижу, что туристы сюда едут больше даже не из-за архитектуры, не за историей — они едут за атмосферой этого города. Это небольшой такой потерянный городок, очень провинциальный. Он оставил свою самобытность именно с тех времен. Здесь очень много снимается кино. <...> Я говорю: мне не хватает жизни в большом городе, здесь (в большом городе. — П. К., М. Л.) нет эмоций, все люди одинаковые, там они все просто преодолевают пространство по улице из пункта А в пункт Б. А для меня [в Тутаеве] улица — это жизнь остальная, здесь люди начинают контактировать, мы все почти знакомы здесь. Какие-то бабушки промывают кости стоят, да, где-то молодежь сидит там и базарит на лавочке. И общая видимость города остается, что он живет. Потому я считаю, что мой город очень хорошо живет, поэтому приезжайте сюда и получайте какие-то позитивные эмоции. Здесь всегда очень хорошо можно отдохнуть от суеты.

В этом небольшом фрагменте реверсивный переход с позиции туриста на личную и обратно к туристу (уже в нашем лице) позволяет увидеть, что для нашего собеседника — как и в целом для его коллег по цеху — частью про-

фессионального инструментария является не только хорошее знание запросов туристской аудитории, но и апроприация «туристского взгляда», подразумевающего исходную настройку на благотворность провинциальной городской атмосферы.

* * *

Хотя не все теоретики разделяют «субъектоцентричные» направления в изучении атмосфер (например, Фридлинд Ридель предлагает «выйти за рамки» подходов, которые «рассматривают субъекта как воспринимающего атмосферу и, соответственно, трактуют последнюю как эстетическую или перцептивную данность» [Riedel 2019: 86]), тем не менее в работах последних лет этот «субъективный поворот» становится все заметнее. Более того, многие авторы склонны говорить не столько о перцептивной, сколько о перформативной природе атмосферы. Так, Миккель Билле и Кирстен Симонсен, в свою очередь, упрекают исследователей аффективных атмосфер в том, что те «склонны преуменьшать пассивную сторону эмоциональной пространственности и недооценивать тот факт, что и эмоции, и атмосфера — это тоже то, что делают люди. Вот почему мы обращаемся к теориям практик, чтобы достичь более перформативного измерения эмоционального/аффективного поля» [Bille, Simonsen 2021: 305]. Важным здесь, в частности для наших рассуждений о культурных атмосферах, является перенос акцента с субъекта воспринимающего на субъект создающий. «Таким образом, атмосфера, — пишут исследователи, — это не только то, что люди чувствуют или то, что обуславливает восприятие, но и то, что одновременно позиционирует ощущаемое пространство как нечто, что люди делают» [Ibid.: 304]. Им вторит Питер Бройнлайн, комментируя исследование коллективных практик застолья турецких мигрантов в Берлине: «Люди не просто подвержены влиянию атмосферы, они являются составляющей их производства» [Bräunlein 2022: 164]

В рамках этой логики закономерным оказывается вопрос об участии индивида в их создании. Например, Марьо Колехмайнен и Катариина Мякинен в статье с характерным названием «Аффективный труд по созданию атмосфер» настаивают на «признании того, что атмосфера создается посредством аффективного труда в процессах, которые выходят за пределы отдельного человека» [Kolehmainen, Mäkinen 2019: 59]. Последнее уточнение — акцент на коллективности — существенно для авторов статьи и связано с тем, что предметом их исследования стали групповые тренинги, в которых участвовали сами исследовательницы. Для нас же важна первая часть их постулата, о работе субъекта по созданию воспринимаемой им атмосферы. Эта работа, на наш взгляд, во-первых, не сводится к эмоциональной, а во-вторых, может производиться, в зависимости от ситуации, как группой, так и индивидуумом.

В логике наших рассуждений труд, совершаемый потребителем культурной атмосферы, можно описать как работу воображения. Мы попытаемся продемонстрировать это на двух сходных примерах, также связанных с удовольствием от погружения в городскую (культурную) среду. Многих, особенно молодых жителей тех самых «атмосферных» исторических городов, обаяние провинциальной старины в лучшем случае оставляет равнодушными, а зачастую эта городская атмосфера интерпретируется ими как разреженная, скуч-

ная и душная. Их культурный запрос выглядит иначе, и в соответствии с ним представления о той среде, дефицит которой они испытывают в своем городе, определяются критериями насыщенности событиями и местами притяжения, интенсивности и разнообразия культурной жизни и связываются, наоборот, с большими городами. Культурная среда мегаполиса мыслится как пространство выбора, как набор возможностей и именно в этом качестве привлекает и радует охватывающим ощущением полноты и свободы.

Фрагмент интервью, приведенный ниже, — из полевой работы в Астрахани, городе, за пределами парадного центра бесконечно богатом «атмосферными», по нашим ощущениям⁷, старыми кварталами, улицами, дворами, рынками. Мы разговариваем о городе с участницей астраханского объединения стендаперов.

[Инф.:] Мне не нравится Астрахань. Она маленькая. Она грязная. Она скучная. В плане... Ну вот, если, например, ты вышел в Москве ночью на улицу, будет куча мест, в которые ты сможешь, в принципе, зайти. Нет такого, что ты вышел, и просто темнота, освещения ноль, просто никого нет на улице. В Москве такого... ну, я бы редко могла, наверное, наблюдать. Выходишь — море заведений, в которые ты можешь зайти, куча людей вокруг всегда... Да, ты один, но вокруг тебя всегда есть люди. Здесь мне не нравится вот это отсутствие развлекательной программы. Даже не ночью, а вот днем. В Москве можно сходить куда угодно: заверни за любой угол, там будет какая-то выставка, какая-то, я не знаю... какое-то место, в котором ты можешь провести время... все что угодно. Постоянно какая-то движуха. И площадок для развития там гораздо больше, если уж так говорить. В Астрахани — тишина. У нас даже нет заведения, в котором могли бы выступать вот как раз-таки комики даже. Все ищут какие-то площадки, где можно выступить, куда можно засунуться, куда можно заткнуться как-то вот... Ну, жалко... Поэтому мне здесь скучно, хочется в Москву, подальше.

[Интервьюер:] Где ты еще бываешь в Москве, куда ходишь?

[Инф.:] Там в какой бар ни зайди — бар или какое-то кафе — там проходит какое-то мероприятие, там кто-то выступает, либо это живая музыка, кто-то поет, кто-то играет на каких-то музыкальных инструментах, кто-то шутит, где-то... То есть ты за вечер пытаешься просто разорваться, куда ты хочешь пойти: либо ты хочешь послушать стендап-комиков каких-то, либо ты хочешь посмотреть, как там играют две команды, или ты хочешь послушать, как кто-то круто

⁷ И, разумеется, не только нашим — см., например, текст и подбор фотографий в фотоочерке с характерным названием «Город, который умеет удивлять: фото-прогулка по колоритной Астрахани» из популярного блога «Зачем я там была?» на Яндекс.Дзен: «Кремль — главная достопримечательность Астрахани. Но в моем личном списке “астраханских впечатлений” он не занимает лидирующих позиций. Когда перевидал немало кремлей в других российских городах, эмоции уже не такие яркие. Меня же впечатлил сам город. Астрахань невероятна. Это город колоритный, атмосферный, самобытный. Город, по которому хочется гулять, без определенного плана, без четкого маршрута. Город, который интересно рассматривать» [Зачем 2021].

играет на саксофоне — ну, то есть вот эта разносолость — это круто! У тебя всегда есть выбор. Куда пойти. А здесь выбора нет: ты либо идешь куда-то, если это есть в этот день, либо тебе некуда пойти, потому что никаких мероприятий достойных нет. Либо это какие-то кафехи, в которых танцуют женщины под Стаса Михайлова... Ну, то есть в основном в Астрахани все заведения ориентированы вот на такой формат: шашлык, выпивка и танцы на... там где-нибудь на танцполе.

Картина Москвы, нарисованная здесь, отсылает к пережитому опыту и в то же время являет собой результат определенной работы воображения: это цельная картина городского пространства культуры, сверхнасыщенного местами непринужденного общения и творчества, в каждом из которых непременно «кто-то выступает, кто-то поет, кто-то играет, кто-то шутит». Обратим внимание на то, что в этой «разносолрой» московской «движухе» нет места для заведений, где пьют под шашлыки и танцуют под Стаса Михайлова. Одним из значимых качеств атмосферы, обеспечивающих ее свойство создавать аффекты, является гомогенность (о чем шла речь в начале статьи). Мы видим, как стилевую гомогенность атмосферы пестрой столичной культурной жизни создает воспринимающий субъект — сама наша собеседница, в соответствии со своими собственными культурными настройками, не в последнюю очередь сформированными «от противного», исходя из опыта восприятия пространства родной Астрахани как рыхлого, дискретного, неудобного, т. е. в конечном итоге «безатмосферного».

Еще один, тоже астраханский пример участия субъекта и роли культурных настроек в создании городской атмосферы — из разговора со старшеклассницей, актрисой любительского театра, поведавшей нам о своем трепетном отношении к Петербургу:

[Интервьюер:] А что тебе в Питере нравится?

[Инф.:] Я... Даже не столько архитектура центральная, Невский, все вот эти места. Сколько именно эта атмосфера. Я не знаю. Мы туда приехали в первый раз с классом... И вот ты только заезжаешь в город, сразу какой-то воздух другой. Мне кажется, там все настолько пропитано этой культурной жилкой...

Устойчивый культурный стереотип о Северной столице как не просто об очень красивом и очень культурном городе, но о городе совершенно особенном, практически другой планете, актуализированный (как можно предположить) воспитанием в творческой среде, подталкивает юную астраханку к эмоционально насыщенному восприятию Петербурга в модусе (и в терминах) атмосферы. Более того, настройка на «аффективную атмосферу» (Андерсон) городского пространства, где «все пропитано культурной жилкой», позволяет ей отказаться от привычного режима потребления отдельных культурных артефактов или по крайней мере сформулировать этот выбор в антитетической логике: в коротком высказывании «атмосфера» и «воздух» эксплицитно противопоставлены «архитектуре» и «местам». И это тоже — результат определенной интеллектуальной и эмоциональной работы.

Антрополог Кэтлин Стюарт, рассуждая о постоянном участии человека в существовании атмосфер («маленьких миров»), которыми наполнена жизнь, использует понятие *atmospheric attunement*, вынесенное ею в название статьи. «...Атмосфера, — пишет Стюарт, — это не инертный контекст, а силовое поле, в котором люди находят себя. <...> Это настройка чувств, трудов и воображений на потенциальные способы жизни в вещах или жизни через них» [Stewart 2011: 452]. Как следует из сказанного выше, мы также склонны видеть в атмосферах «не инертный контекст» и придавать особое значение «настройкам чувств, трудов и воображения» человека, и в этом отношении наши размышления вполне созвучны идеям исследовательницы. При этом, в отличие от Стюарт, мы склонны толковать феномен атмосферы и смысл атмосферных настроек в конструктивистском ключе. Усматривая в атмосфере особый модус потребления культуры, мы понимаем настройки как фактор, предрасполагающий человека к участию в создании и проживании культурных атмосфер и в той или иной степени предопределяющий параметры этого участия и самих атмосфер. Субъективные атмосферные настройки могут быть как полностью предзаданы теми или иными внешними контекстами, так и возникать в результате эмоциональной и имажинативной работы; они могут присутствовать в потенциале, как культурный или эмоциональный бэкграунд, или возникать во времени и пространстве атмосферы; могут быть вовсе неощутимы для носителя или хорошо отрефлексированы им; могут быть индивидуальными или разделяемыми коллективом. Таким образом, говоря о настройках как о реализации встроенной функции субъективности, без которой атмосферы — в том числе и культурные — не могут состояться, мы подразумеваем одновременно и воспринимающую, и конструирующую роли субъекта.

Заключение

Этот очерк — наш первый подход к теме культурных атмосфер, первая попытка увидеть, как они становятся реальностью: на уровне материализации и на уровне восприятия. В свое время Сета Лоу предложила для антропологического анализа городских общественных пространств теоретическую схему, разделяющую социальное производство — факторы, которые «приводят или стремятся привести к физическому созданию материальной среды», и социальное конструирование — «социальную, психологическую и функциональную трансформацию пространства» [Low 2014: 20]. Воспользовавшись этой терминологической конструкцией, мы могли бы сказать, что в фокусе нашего внимания были, с одной стороны, формы, контексты и следствия производства культурных атмосфер, с другой — факторы и эффекты их конструирования.

Производство культурных атмосфер во многих случаях, но не всегда является актом сознательной творческой воли мастеров или менеджеров культурной отрасли, действующих в логике «экономики впечатлений» [Pine, Gilmore 1999]. Подобно природным, культурные атмосферы могут возникать и сами собой как реализация аффективного потенциала различных материальных сред, обеспечиваемая эмоциональными и культурными настройками тех, кто совершает внутреннюю работу по их конструированию для собственного

пользования. Это, однако, не исключает, а, наоборот, стимулирует процессы коммодификации нерукоотворных (или неинтенциональных) атмосфер и вовлечения их в сферу культурной индустрии, как это происходит, например, с атмосферными пространствами городов.

В то же время потребление культурной атмосферы парадоксальным образом обладает потенциалом освободить от императива культурного потребления, привычно и чаще всего нерефлексивно понимаемого как приобретение культурных благ, достоинство которых может и должно быть измерено эстетическим и символическим качествами культурного продукта, его ценой и их соотношением. Деньги и время, потраченные на посещение выставки или экскурсии по городу, предполагают право и способность потребителя оценить произведения искусства и архитектуры, мастерство куратора и экскурсовода, тогда как атмосфера знаменитого музея или старых городских кварталов как будто достается бесплатно, не обязывает к оценкам и не требует культурных компетенций.

Этот демократизирующий эффект еще заметнее сказывается в ситуациях, когда атмосфера воспринимается в качестве основного источника наслаждения культурой, что, в пределе, может стирать различие между культурным статусом театра и кафе. С позиций эстетической теории об этих процессах писал Гернот Бёме, говоря об атмосферном модусе потребления впечатлений как об эффекте и одновременно инструменте «прогрессирующей эстетизации реальности»: «В один ряд с эстетикой произведений искусства мы можем теперь с равным правом поставить эстетику повседневной жизни, эстетику товаров и продуктов и политическую эстетику», что делает возможным «эстетическую работу, заключающуюся в производстве атмосфер» [Бёме 2018].

Если бы мы были готовы приписать атмосфере индивидуальную волю, то сказали бы, что в сфере культурного потребления, являясь разновидностью продукта и товара, атмосферы изо всех сил стараются им не быть или хотя бы не казаться. И, как мы попытались показать, анализируя дискурсивные репрезентации опыта разных людей, — им это иногда удается. Наша гипотеза состоит в том, что именно это качество заставляет воспринимать и ценить атмосферы как особый режим культурной жизни, приносящий удовольствие особого порядка.

Источники

7 атмосферных книг б. д. — 7 атмосферных книг о хюгге. Раскрываем секреты датского счастья: [Аннотированный рекомендательный список] // Читай-город. Б. д. URL: https://www.chitai-gorod.ru/article/7_atmosferykh_knig_o_khyugge.

Викинг 2016 — *Викинг М.* Маленькая книга Hygge: Секрет датского счастья / Пер. с англ. В. Степановой. М.: КоЛибри. 2016.

Зачем 2021 — *Зачем я там была?* Город, который умеет удивлять: фото-прогулка по колоритной Астрахани // Яндекс.Дзен. 2021. 30 апр. URL: https://zen.yandex.ru/media/zachem_ya_tam_byla/gorod-kotoryi-umeet-udivliat-fotoprogulka-po-koloritnoi-astrahani-608a9c1d4da6c107edb6e650.

Музейный сад 2021 — Музейный сад. Музей истории со вкусом «Коломенская пастила». Технологии и формы работы: [Видеоролик] // Наследие и Экономика: [Канал на YouTube]. 2021. 13 июня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zMw9lfrYKFM&feature=youtu.be>.

- О нас б. д. — О нас // Музей-резиденция Арткоммуналка. Ерофеев и другие. Б. д. URL: <https://artkommunalka.com/ru/content/o-nas>.
- Отзывы 1 — Музейное кафе «Вкусные истории»: [Отзывы] // Tripadvisor.ru. URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g798120-d10354276-Reviews-Museum_Cafe_Vkusnyye_Istorii-Kolomna_Moscow_Oblast_Central_Russia.html#REVIEWS.
- Отзывы 2 — Музейное кафе «Вкусные истории» (Россия, Коломна) — отзывы // Отзовик. URL: https://otzovik.com/reviews/muzeynoe_kafe_vkusnie_istorii_russia_kolomna.
- Отзывы 3 — Музей коломенской пастилы: [Отзывы] // Tripadvisor.ru. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g798120-d2360613-Reviews-Museum_of_Russian_Marshmallow-Kolomna_Moscow_Oblast_Central_Russia.html.
- Отзывы 4 — Музей-резиденция «Арткоммуналка. Ерофеев и Другие»: [Отзывы] // Tripadvisor.ru. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g798120-d5503669-Reviews-Art_Kommunalka_Erofeyev_and_Others_Museum_Residency-Kolomna_Moscow_Oblast_Central.html.
- Рассел 2020 — *Рассел Х.* Хюгге, или Уютное счастье по-датски: Как я целый год баловала себя «улитками», ужинала при свечах и читала на подоконнике / Пер. с англ. Т. О. Новиковой. М.: АСТ, 2020.
- Ромашкина 2020 — *Ромашкина Е.* Хюгге по-русски: как жить счастливо в России. М.: АСТ, 2020.
- Содерберг 2017 — *Содерберг М. Т.* Хюгге: Датское искусство счастья / Пер. с англ. Ю. Змеевой. М.: Эксмо, 2017.
- Agarkova 2020 — *Agarkova L.* Музей вывесок изменил жизнь города // Свое Дело Плюс. 2020. 28 окт. URL: <https://www.svoedeloplus.com/post/muzey-vyvesok-izmenil-zhizn-goroda>. [Доступ через Internet Archive: Wayback Machine].
- Anastasiya 2016 — *Anastasiya K.* Очень приятное место!: [Отзыв о посещении музейного кафе «Вкусные истории» в Коломне] // Tripadvisor.com. 2016. 4 нояб. URL: https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g798120-d10354276-r434638364-Museum_Cafe_Vkusnyye_Istorii-Kolomna_Moscow_Oblast_Central_Russia.html#.
- Gotosha 2021 — *Gotosha.* Сказка: [Отзыв о посещении «Музейной фабрики» в Коломне] // Tripadvisor.ru. 2021. 11 июня. URL: https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g798120-d7957933-r792125421-Museum_Pastila_Factory-Kolomna_Moscow_Oblast_Central_Russia.html.
- MarinaAve 2018 — *MarinaAve.* Отзыв: Музей «Коломенская пастила» (Россия, Коломна) — Очень атмосферное вкусное место // Отзовик. 2018. 6 окт. URL: https://otzovik.com/review_7058093.html.
- Ziglinda 2016 — *Ziglinda.* Чаепитие по-достоевски: [Отзыв о посещении музейного кафе «Вкусные истории» в Коломне] // Tripadvisor.ru. 2016. 16 мая. URL: https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g798120-d10354276-r373256116-Museum_Cafe_Vkusnyye_Istorii-Kolomna_Moscow_Oblast_Central_Russia.html.

Литература

- Бёме 2018 — *Бёме Г.* «Атмосфера» как фундаментальное понятие новой эстетики / Пер. с англ. С. Онасенко // METAMODERN — Журнал о метамодеэрнизме. 2018. 1 янв. URL: <https://metamodernizm.ru/atmosphere-and-a-new-aesthetics>.
- Беньямин 1996 — *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избр. эссе / [Пер. с нем. С. А. Ромашко]. М.: МЕДИУМ, 1996. С. 15–65.
- Бонами 2019 — *Бонами З.* Музей в дискурсе аффекта // Политика аффекта: музей как пространство публичной истории / Под ред. А. Завадского, В. Склез, К. Суверинной. М.: Нов. лит. обозрение, 2019. С. 51–78.

- Вергунов, Горохов 1996 — *Вергунов А. П. Горохов В. А.* Вертоград: Садово-парковое искусство России (от истоков до начала XX века). М.: Культура, 1996.
- Лихачев 1982 — *Лихачев Д. С.* Поэзия садов: К семантике садово-парковых стилей. Л.: Наука, 1982.
- Anderson 2009 — *Anderson B.* Affective atmospheres // *Emotion, Space and Society*. Vol. 2. No. 2. 2009. P. 77–81.
- Bille 2015 — *Bille M.* Lighting up cosy atmospheres in Denmark // *Emotion, Space and Society*. Vol. 15. No. 3. 2015. P. 56–63.
- Bille, Simonsen 2021 — *Bille M., Simonsen K.* Atmospheric practices: On affecting and being affected // *Space and Culture*. Vol. 24. No. 2. 2021. P. 295–309.
- Bräunlein 2022 — *Bräunlein P. J.* Introduction [to Part 3] // *Material culture and (forced) migration: Materializing the transient* / Ed. by F. Yi-Neumann, A. Lauser, A. Fuhse, P. J. Bräunlein. London: UCL Press, 2022. P. 159–170.
- Daniels 2015 — *Daniels I.* Feeling at home in contemporary Japan: Space, atmosphere and intimacy // *Emotion, Space and Society*. Vol. 15. 2015. P. 47–55.
- Eisenlohr 2018 — *Eisenlohr P.* Suggestions of movement: Voice and sonic atmospheres in Mauritian Muslim devotional practices // *Cultural Anthropology*. Vol. 33. No. 1. P. 32–57. 2018. <https://doi.org/10.14506/ca33.1.02>.
- Griffero 2019 — *Griffero T.* Is there such a thing as an “atmospheric turn”? Instead of an introduction // *Atmosphere and aesthetics: A plural perspectives* / Ed. by T. Griffero, M. Tedeschini. Cham: Palgrave Macmillan. 2019. P. 11–62.
- Griffero, Tedeschini 2019a — *Atmosphere and aesthetics: A plural perspectives* / Ed. by T. Griffero, M. Tedeschini. Cham: Palgrave Macmillan. 2019.
- Griffero, Tedeschini 2019b — *Griffero T., Tedeschini M.* Introduction // *Atmosphere and aesthetics: A plural perspectives* / Ed. by T. Griffero, M. Tedeschini. Cham: Palgrave Macmillan. 2019. P. 1–7.
- Hubbard 2005 — *Hubbard P.* The geographies of ‘going out’: Emotion and embodiment in the evening economy // *Emotional geographies* / Ed. by J. Davidson, L. Bondi, M. Smith. Hampshire: Ashgate Publishing, 2005. P. 117–134.
- Kolehmainen, Mäkinen 2019 — *Kolehmainen M., Mäkinen K.* Affective labour of creating atmospheres // *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 24. No. 2. 2019. P. 448–463.
- Linnét 2011 — *Linnét J. T.* Money can’t buy me *hygge*: Danish middle-class consumption, egalitarianism and the sanctity of inner space // *Social Analysis*. Vol. 55. No. 2. 2011. P. 21–44.
- Low 2014 — *Low S. M.* Spatialities: The rebirth of urban anthropology through studies of urban space // *A companion to urban anthropology* / Ed. by D. M. Nonini. Chichester: Wiley-Blackwell, 2014. P. 15–27.
- McCannell 1973 — *McCannell D.* Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings // *American Journal of Sociology*. Vol. 79. No. 3. 1973. P. 589–603.
- Malbon 1999 — *Malbon B.* Clubbing: Dancing, ecstasy and vitality. London: Routledge, 1999.
- Olesen 2010 — *Olesen B. B.* Ethnic objects in domestic interiors: Space, atmosphere and the making of home // *Home Cultures*. Vol. 7. No. 1. 2010. P. 25–41.
- Peterson 2021 — *Peterson M.* Atmosphere // *The international encyclopedia of anthropology* / Ed. by H. Callan. 2021. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118924396.wbiea2477>. <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea2477>.
- Pine, Gilmore 1999 — *Pine B., Gilmore J. H.* The experience economy. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 1999.
- Riedel 2019 — *Riedel F.* Atmosphere // *Affective societies: Key concepts* / Ed. by J. Slaby, Ch. von Scheve. Abingdon: Routledge, 2019. P. 85–95.

- Schmitz 2019 — Schmitz H. Atmospheric spaces / Trans. by M. Bastert // Atmosphere and aesthetics: A plural perspectives / Ed. by T. Griffero, M. Tedeschini. Cham: Palgrave Macmillan. 2019. P. 63–76. (1st publ.: Schmitz H. Atmosphärische Räume // Schmitz H. Atmosphären. Freiburg; München: Alber, 2014. S. 13–29).
- Stewart 2011 — Stewart K. Atmospheric attunements // Environment and Planning D: Society and Space. Vol. 29. No. 3. 2011. P. 445–453.
- Tutenges, Böhling, 2019 — Tutenges S., Böhling F. Designing drunkenness: How pubs, bars and nightclubs increase alcohol sales // International Journal of Drug Policy. Vol. 70. 2019. P. 15–21.
- Urry 1990 — Urry J. The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage Publications, 1990.

References

- Anderson, B. (2009). Affective atmospheres. *Emotion, Space and Society*, 2(2), 77–81.
- Benjamin, W. (1972) Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In W. Benjamin. *Gesammelte Schriften* (Vol. 1, Part 2, pp. 471–508). Suhrkamp. (In German).
- Bille, M. (2015). Lighting up cosy atmospheres in Denmark. *Emotion, Space and Society*, 15(3), 56–63.
- Bille, M., & Simonsen, K. (2021). Atmospheric practices: On affecting and being affected. *Space and Culture*, 24(2), 295–309.
- Bonami, Z. (2019). Muzei v diskurse affekta [Museum in the discourse of affect]. In A. Zavadskii, V. Sklez, & K. Suverina (Eds.). *Politika affekta: muzei kak prostranstvo publichnoi istorii* (pp. 51–78). Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).
- Böhme, G. (1993). Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics. *Thesis Eleven*, 36(1), 113–126.
- Bräunlein, P. J. (2022). Introduction [to Part 3]. In F. Yi-Neumann, A. Lauser, A. Fuhse, & P. J. Bräunlein (Eds.). *Material culture and (forced) migration: Materializing the transient* (pp. 159–170). UCL Press.
- Daniels, I. (2015). Feeling at home in contemporary Japan: Space, atmosphere and intimacy. *Emotion, Space and Society*, 15, 47–55.
- Eisenlohr, P. (2018). Suggestions of movement: Voice and sonic atmospheres in Mauritian Muslim devotional practices. *Cultural Anthropology*, 33(1), 32–57. <https://doi.org.10.14506/ca33.1.02>.
- Griffero, T. (2019). Is there such a thing as an “atmospheric turn”? Instead of an introduction. In T. Griffero, & M. Tedeschini (Eds.). *Atmosphere and aesthetics: A plural perspectives* (pp. 11–62). Palgrave Macmillan.
- Griffero, T., & Tedeschini, M. (2019). Introduction. In T. Griffero, & M. Tedeschini (Eds.). *Atmosphere and aesthetics: A plural perspectives* (pp. 1–7). Palgrave Macmillan.
- Griffero, T., & Tedeschini, M. (Eds.) (2019). *Atmosphere and aesthetics: A plural perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Hubbard, P. (2005). The geographies of ‘going out’: Emotion and embodiment in the evening economy. In J. Davidson, L. Bondi, & M. Smith (Eds.). *Emotional geographies* (pp. 117–134). Ashgate Publishing.
- Kolehmainen, M., & Mäkinen, K. (2019). Affective labour of creating atmospheres. *European Journal of Cultural Studies*, 24(2), 448–463.
- Likhachev, D. S. (1982). *Poeziia sadov: K semantike sadovo-parkovykh stilei* [Poetry of gardens: On the semantics of gardening styles]. Nauka. (In Russian).
- Linnet, J. T. (2011). Money can’t buy me *hygge*: Danish middle-class consumption, egalitarianism and the sanctity of inner space. *Social Analysis*, 55(2), 21–44.

- Low, S. M. (2014). Spatialities: The rebirth of urban anthropology through studies of urban space. In D. M. Nonini (Ed.). *A companion to urban anthropology* (pp. 15–27). Wiley-Blackwell.
- McCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Malbon, B. (1999). *Clubbing: Dancing, ecstasy and vitality*. Routledge.
- Olesen, B. B. (2010). Ethnic objects in domestic interiors: Space, atmosphere and the making of home. *Home Cultures*, 7(1), 25–41.
- Peterson, M. (2021). Atmosphere. In H. Callan (Ed.). *The international encyclopedia of anthropology*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118924396.wbiea2477>. <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea2477>.
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Riedel, F. (2019). Atmosphere. In J. Slaby, & Ch. von Scheve (Eds.). *Affective societies: Key concepts* (pp. 85–95). Routledge.
- Schmitz, H. (2019). Atmospheric spaces (M. Bastert, Trans.). In T. Griffero, & M. Tedeschini (Eds.). *Atmosphere and aesthetics: A plural perspectives* (pp. 63–76). Palgrave Macmillan.
- Stewart, K. (2011). Atmospheric attunements. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29(3), 445–453.
- Tutenges, S., & Böhling, F. (2019). Designing drunkenness: How pubs, bars and nightclubs increase alcohol sales. *International Journal of Drug Policy*, 70, 15–21.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications.
- Vergunov, A. P., & Gorokhov, V. A. (1996). *Vertograd: Sadovo-parkovoe iskusstvo Rossii (ot istokov do nachala XX veka)* [Vertograd: Landscape art of Russia (from the origins to the beginning of the 20th century)]. Kul'tura. (In Russian).

* * *

Информация об авторах

Information about the authors

Павел Сергеевич Куприянов

кандидат исторических наук
старший научный сотрудник, Отдел
русского народа, Институт этнологии
и антропологии РАН
Россия, 119991, Москва, Ленинский пр-т,
д. 32а
Тел.: +7 (495) 938-00-19
✉ kuprianov-ps@yandex.ru

Pavel S. Kupriyanov

Cand. Sci. (History),
Senior researcher, Department
of the Russians, Institute of Ethnology
and Anthropology, Russian Academy
of Sciences
Russia, 119991, Moscow, Leninsky Prospekt, 32a
Tel.: +7 (495) 938-00-19
✉ kuprianov-ps@yandex.ru

Михаил Лазаревич Лурье

кандидат искусствоведения
доцент, Факультет антропологии,
Европейский университет в Санкт-
Петербурге
Россия, 191187, Санкт-Петербург, ул.
Гагаринская, д. 6/1А
Тел.: +7 (812) 386-76-36
✉ mlurie@inbox.ru

Mikhail L. Lurie

Cand. Sci. (Art Criticism)
Associate Professor, Department
of Anthropology, European University
at St. Petersburg
Russia, 191187, St. Petersburg,
Gagarinskaya Str., 6/1A
Tel.: +7 (812) 386-76-36
✉ mlurie@inbox.ru