

Е.С. Шишова

## АТМОСФЕРА ГОРОДА: О ПРОИСХОЖДЕНИИ И ЭВОЛЮЦИИ ПОНЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ НАУКАХ

*Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2018 г.*

Предпринимается попытка выявления базовых составляющих феномена городской атмосферы через анализ его происхождения, становления и эволюции в разных научных областях. Рассматриваются различия между оттенками городской атмосферы, возможность применения механизмов функционирования атмосферы физической к атмосфере города, а также их дальнейшего использования при разработке комплексной модели изучаемого явления.

**Ключевые слова:** атмосфера; город; амбьянс; социальные науки; городская среда.

### Введение

Феномен атмосферы изучается социальными исследователями, начиная с середины XX в. Несмотря на это, явление остается по-прежнему малоизученным. Это связано, в первую очередь, с его размытостью и невозможностью полноценного определения. Как и атмосфера физическая, атмосфера социальная размыта и «витает в воздухе». Отличительной ее особенностью является то, что она объединяет в себе не только осязаемые объекты и субъекты, но и невидимые чувства, отношения, эмоции. Совокупность взаимодействия видимых и невидимых составляющих пространства города порождает вибрацию, с помощью которой оказывается возможным восприятие окружающей среды индивидами, в ней пребывающих [1].

В настоящее время городскую атмосферу изучают как теоретики, так и практики. Первый подход представлен преимущественно феноменологами, городскими исследователями и культурными географами, рассматривавшими данное понятие с разных точек зрения: аффективной насыщенности и эмоциональной привязанности [1–4] отношения власти и подчинения [5], ритмов города и эстетики, производства пространства и коммуникационных практик [6–8]. Второй подход репрезентируется представителями маркетинга [9, 10], городского планирования [11], архитектуры [12] и направлен на создание притягательной атмосферы мест для дальнейшего их продвижения у потенциальных потребителей. В результате привлекательность атмосферы ведет к увеличению потоков посетителей на продвигаемых пространствах и приумножению прибыли от потребляемых здесь товаров и услуг [10, 13].

Несмотря на повышенный и довольно длительный интерес к тематике атмосферы города, на сегодняшний день так и не существует четкой модели ее определения и инструментов для ее точного измерения. За прошедшее время были изучены ее различные аспекты, однако не было сделано попыток по их объединению и сведению в единую модель. Целостное понимание того, что из себя представляет атмосфера города и ее компоненты, позволит продвинуть исследование данного феномена на новый уровень, соединив, с одной стороны, наработки исследователей из различ-

ных дисциплин, преодолев таким образом междисциплинарность и операционализовав понятие, с другой стороны, даст возможность для разработки измерительного инструмента, применимого для различных областей знания.

Для изучения городских процессов феномен атмосферы является крайне важным, поскольку связан как с естественными и точными науками, так и социальными. Понимание значения и принципов действия данного явления в точных и естественных науках позволит применить механизмы функционирования атмосферы физической к социальным процессам, о которых ранее писали исследователи города. Рассмотрение городской атмосферы через призму не только социального, но и естественнонаучного даст возможность для разработки полноценной модели влияния изучаемого явления на город.

Данная статья не ставит перед собой задачу создания модели атмосферы города. Поскольку исследуемый феномен является трудноопределимым, то, на наш взгляд, первым шагом к процессу операционализации понятия и построения подобной модели являются изучение генезиса городской атмосферы и выявления его оттенков в различных дисциплинах. Подобный анализ позволит определить место оттенков городской атмосферы и принципов ее функционирования, необходимых при создании макета, а в дальнейшем и модели изучаемого явления.

### О происхождении феномена атмосферы в социальных науках

В отличие от точных наук атмосфера социальная имеет более сложную природу и историю развития. Ввиду неуловимости и сложности в определении атмосферы, понимание ее происхождения позволит более четко сформулировать и концептуализировать это понятие. В первую очередь следует сказать о том, что существуют два термина, характеризующих эмоционально насыщенную среду пространства: атмосфера и амбьянс.

Атмосфера и амбьянс имеют очень тонкие, почти неуловимые различия, которые, однако, важно учитывать при анализе. Различия связаны с оттеночностью этих двух понятий, где первое (атмосфера) пронизывает наше повседневное существование, а

второе (амбьянс) является эстетической переработкой первого [14].

Понятие «амбьянс» пришло в городские исследования из французского языка и является частным случаем понятия атмосферы в его переносном значении [15]. Атмосфера – нечто широкое и более абстрактное [16]. Истоки атмосферы лежат в идеях материализма, суть которого заключается не просто во взаимодействии субъектов и объектов в пространстве, а в соединении нематериальных свойств и состояний компонентов среды, образующих материальный мир или атмосферу. Атмосфера является глобальной невидимой (эфирной) системой, в состав которой входят такие элементы, как воздух, которым мы дышим, погода, которую мы ощущаем, пульсы и электромагнитные излучения, которые способствуют развитию технологий. Несмотря на то что и у амбьянс, и у атмосферы есть одинаковые свойства, такие как, например, коллективность и способность распространяться от одних участников пространственного взаимодействия к другим, тем не менее, важно помнить, что последнюю отличают свойства фоновости, которая является вездесущей и сопоставимой с рутинными практиками повседневной жизни. Фоновость зачастую бывает плохоощутимой, однако без нее невозможно существование населенных пространств, она притягивает и влияет на способы заселения и освоения территорий [15].

Амбьянс является более четким понятием, имеющим пространственно-временной контекст. Это эстетический опыт, получаемый благодаря погружению в среду, обусловленную политическим, экономическим, религиозным, творческим, социальным контекстами. К примерам таких контекстов можно отнести митинги, восстания, литургии, перформансы, парки развлечений, торговые центры, спортивные мероприятия. Контексты схватывают наши эмоции и направляют их, формируя наши взгляды и суждения [16].

Амбьянс трактуется также как появление чувств и эмоций, будоражащих воображение и вырывающих из привычного чувственного опыта, задаваемого атмосферой места. Так, обычное уличное шествие, создающее атмосферу, при определенных условиях может превращаться в амбьянс через трансформацию в массовый праздник или уличные беспорядки. Отличием амбьянс является ее пластичность, т.е. способность к постоянному изменению присутствующих чувственных форм и состава агентов взаимодействия. Более того, она отличается склонностью к многообразию, т.е. сосуществованию одновременно нескольких форм амбьянс в одном пространстве. Примером такого многообразия может служить пространство сада, меняющее свою амбьянс, а значит, и наше восприятие, в зависимости от сезона и действий садовника, адаптирующего его под погодные условия. В этом случае пространство сада или его привычная атмосферная среда, имеющая определенные ресурсы, способны трансформироваться в амбьянс в зависимости от предпочтений и вкусов тех, кто за ним ухаживает [16].

Ряд исследователей подчеркивают искусственный характер амбьянс и его оттеночность по отношению к атмосфере. Амбьянс – это не ноу-хау, предложенное в

результате работы инженерной мысли, это атмосфера, переработанная рукой художника, поэта или архитектора. Амбьянс использует ресурсы повседневности, создавая на ее базе эмоциональные оттенки [16]. Также в исследованиях амбьянс подчеркивается роль не только намеренных действий профессиональных творцов, но и непреднамеренных действий тех, кто это пространство использует. Все это ведет к производству пространства и формирует особые ощущения от пребывания в нем [17].

Для того чтобы окончательно почувствовать различие между амбьянс и атмосферой, стоит обратиться к истории их происхождения.

Термин «атмосфера» рассматривался как научный и абсолютно материальный концепт, поддающийся количественной оценке, чему свидетельствовали математические расчеты вариаций воздушного давления [16]. Понятие произошло от неолатинского *Atmosphæra* (*Atmos* (пар)-*Sphæira* (сфера, шар)), впервые было введено физиками в XVII в. [18]. В первых интерпретациях оно рассматривается «как кольцо паробразного воздуха, являющегося частью планеты, но, одновременно с этим, выдыхаемого ею» сначала к сфере тяготения, а затем к наземно-воздушной среде обитания [Там же]. С XIX в. понятие атмосферы уточняется и начинает интерпретироваться как слой газов, притягивающийся к планете благодаря гравитации и, как следствие, обволакивающий ее [19]. Исследование атмосферы в физике продолжило свое развитие, переместившись от изучения газовых слоев Земли к газовым слоям Марса, Меркурия, Венеры.

Далее концепт начинает заимствоваться другими областями естественных наук, такими как механика, оптика, гидрология. Работы физиков о механике флюидов и движений воздушных потоков впоследствии вдохновляют медиков на исследования системы кровообращения [16].

Живопись также оказала влияние на развитие данного понятия в современном звучании. Так, пейзажи изначально были предметом визуального удовольствия, но, начиная с «Салонов» Д. Дидро (1758–1781 гг.), переосмысливается проживаемый опыт, атмосфере придается эстетический и описательный смысл, выделяются ее схожие и различные черты. Постепенно эстетическое осмысление термина ведет к тому, что пейзажи становятся интересом географов, начинают проецироваться на облик городов, и впоследствии их конструирование оказывает влияние на экономическую, политическую, социальную и юридическую жизнь [16, 20].

На стыке XIX и XX вв. больше внимания начинает уделяться переработанной атмосфере (амбьянс), адаптированной к потребностям городов и его жителей. Множатся эксперименты с амбьянс в разных научных и практических дисциплинах, в то время как атмосфера, также имея метафорическую окраску, сохраняет значение точного конструкта, образующего ритмы повседневной жизни.

Для того чтобы понять сущность термина «амбьянс», важно разобраться с историей его происхождения. Данное понятие имеет двойственную природу, поскольку происходит одновременно из терми-

на «среда» (*milieu*) и прилагательного «обтекающий», «окружающий» (*ambient*).

Происхождение последнего обязано латинскому глаголу *ambire*, что означает «жаркие и всеобъемлющие объятия» и выражает распространенную в древнегреческом обществе идею создания комфортного окружения, в котором человек чувствовал бы себя защищенным [21, 22].

Понятие среды (*milieu*) имело древнегреческое происхождение и рассматривалось как «золотая середина» между крайностями, к которой должен стремиться человек, чтобы прожить нравственную жизнь. Далее, благодаря Б. Паскалю, термин приобретает геометрическое и философское звучание, в соответствии с которым человек располагается на бесконечном отрезке между прошлым и настоящим [22]. Точка, в которой он находится, называется средой и именно здесь он может продемонстрировать свою силу, так как осознает свое расположение и понимает, как здесь действовать (иными словами, это место, где человек живет) [21].

К XVII в. два термина соединяются в *milieu ambient* (живая среда), т.е. нечто обволакивающее физические тела [22]. В таком виде понятие среды начинает использоваться физиками, в частности Ньютоном, который пытался решить проблему движения физических тел в пространстве, в результате чего пришел к выводу о том, что жидкость (воздух или газ) является посредником или средой между телами во время их движения [23]. Чуть позже биологи подхватывают идею *milieu ambient*, развивая свои учения о влиянии среды на эволюцию живых организмов. Далее термин рассматривается социологами как совокупность свойств среды, жизненно необходимых для существования человека [22, 23].

Несмотря на то что концепт среды и амбьянс начинает развиваться благодаря точным наукам, тем не менее, его современное звучание обязано литературе, которая лингвистически трансформировала его [22]. Ряд авторов утверждает, что впервые амбьянс в метафорическом звучании стала использоваться в литературных произведениях и позиционировалась как окружающая среда, содержащая в себе качественные, а также ментальные и моральные свойства. Раньше всего упоминание амбьянс происходит в произведениях немецких писателей И.Г. Гердера (1767 г.) и Ф. Шиллера (1797 г.), чуть позже – в английской литературе. Например, в романе «Редгонтлет» В. Скотта в 1828 г., где атмосфера упоминается как буйная атмосфера «конфликтов, крови и ссор». Во французскую литературу амбьянс привносится представителями символизма (О.В. де Лиль-Адан «Ева будущего» (1886 г.), Ж-К. Гюисманс «Наоборот» (1884 г.)) [16].

Особая заслуга в развитии понятия атмосферы не только в литературе, но и в искусстве приписывается Э. По, который представлял ее как совокупность и взаимодействие физических моральных и ментальных черт. Важным в его произведениях было то, что он преумножил и персонифицировал атмосферу, сделал акцент на свойствах, которые ее выделяют и драматизируют ее эффекты [16, 18].

Таким образом, благодаря литературной обработке, «жаркие объятия» амбьянс уточняются, приобретают качественные характеристики, постепенно занимают место в прикладных науках.

Так, в начале XX в. в психопатологии происходит переход от классической модели к экзистенциальной, которая концентрируется на бытии человека в мире. Данный подход является синтезом психоаналитического учения З. Фрейда, философии Э. Гуссерля и экзистенциальной аналитики М. Хайдеггера. В отличие от классической традиции, в которой уже заранее определены случаи паталогий и методы их лечения, в основе экзистенциальной модели лежит феноменологический подход, фиксирующий многообразие случаев и фактов, происходящих с индивидом в повседневном пространстве, и предлагающий индивидуальные пути решения. Центральным здесь является понятие среды или атмосферы, в которой человек находится и получает уникальный эмоциональный опыт, достигающийся путем комбинирования многообразных элементов атмосферы [21].

Позже зарождается средовая психология, развивающаяся по двум направлениям. В рамках первого направления любое населенное пространство рассматривается как среда, влияющая на индивидов. Архитектура, ландшафты и возникающие социальные отношения – все это формирует психологические и поведенческие процессы на заданной территории. Ключевым здесь является учет интересов потребителей пространства во время его планирования. Второй подход концентрируется на человеческих эмоциях. В данном случае среда интерпретируется как психологическое состояние, спровоцированное средой. Одной из наиболее ярких концепций, иллюстрирующих данный подход, является модель SOR (*Stimulus-Organism-Response*), выявляющая, каким образом различные стимулы среды влияют на реакции организма [24]. Другой важной концепцией, в основе которой также лежит средовая психология, является концепция атмосферикс, предложенная Ф. Котлером. Суть данного подхода заключается в том, что атмосферикс приравнивается к качеству среды и ее визуальному, звуковому, обонятельному и тактильному восприятию со стороны индивидов, в ней пребывающих [25]. Концепция атмосферикс активно применяется в маркетинге торговых площадей [10], культурных учреждений [13], туристических дестинаций [26] и направлена на формирование потребительского поведения у посетителей.

Конец XIX – начало XX в. становится временем зарождения профессионального урбанизма. Это связано с ускорением процессов индустриализации, развития городского транспорта, появления систем водоснабжения, освещения и очистительных сооружений. Одновременно с этим развивается городская торговля, ставящая перед собой цель по увеличению оборотов продаваемых товаров. Для этого на улицах появляется реклама, витрины магазинов привлекательно украшаются, тем самым колонизируя эмоции и стимулируя массовое потребление. Со временем комфортная городская жизнь начинает действовать по законам эстетического капитализма, выраженного в создании навязанной системы потребностей через атмосферные

пространства торговли и развлечений, привлекающие потенциальных потребителей [16].

В процессе создания таких пространств важную роль начинает играть эстетика, рассматривающая амбьянс как сложносоставной конструкт, который сводится не к просто изящным искусствам и эстетическим изображениям, а представляет собой средовую эстетику, связанную с обликом городов и городских пространств, пригодных для жизни людей. Одновременно с этим она затрагивает чувственное восприятие, возникающее от пребывания в пространстве и его архитектуры. Важным также является то, что амбьянс городских пространств тесно связана с динамикой повседневной жизни и концентрируется больше не на замысле самой архитектурной композиции, а действиях тех, кто в этом пространстве взаимодействует [21].

Начиная с 70-х гг. XX в. присутствие атмосферы начинает активно обсуждаться в архитектуре и тесно связано с качествами объектов городской среды, которые возможно постичь с помощью восприятия (света, звука, запаха, воздушных потоков, возникающих тактильных ощущений). Необходимость изучения этих элементов и их включения в среду потребовало привлечения дополнительных знаний в области информатики, инженерии, дизайна, психосоциологии, поскольку атмосфера включает в себя материальное и физическое, сконструированное и проживаемое, теоретическое и практическое [27].

Далее атмосферой города и городских пространств начинает интересоваться экономика и менеджмент, целью которых является моделирование поведения потенциальных потребителей их товаров и услуг для дальнейшего увеличения прибыли. Для этого используются аффективная сторона атмосферы и эмоциональная привязка потенциальных потребителей к этим товарам и услугам, а также формирование стремления к коллективному потреблению. Если речь идет о продвижении территории и стимуляции потребления здесь, то специалисты в области маркетинга и менеджмента создают атмосферу через символы и смыслы территории, провоцирующие взаимодействие индивидов в одном пространстве и вызывающие эмоции [28]. Так, туристическая индустрия и экономика государств планируют аттракции для туристов и отстраивают инфраструктуру, провоцирующую аффекты, коллективный опыт и эмоции, чтобы впоследствии принятие решений об отдыхе отдавалось именно их объектам [28, 29]. В политике создание положительных образов существующей власти через медийное пространство и технологии ведет к формированию доверия и коллективных действий по ее поддержке [30].

История развития термина атмосферы и существование его подвидов подтверждает факт его неоднозначности и трудноопределимости. Несмотря на разную оттеночность, большинство исследований не учитывает различие между атмосферой и амбьянс при попытке категоризировать и операционализировать это понятие. Более того, ряд авторов смешивает эти понятия, таким образом отдаляясь от возможности его четкого определения.

Изначально кажется, что существование атмосферы и амбьянс делают наше представление о данной исследовательской проблеме еще более запутанной, однако пристальное рассмотрение истории этих двух понятий указывает на то, что они имеют разную природу, а значит, и разные пути категоризации. Атмосфера, как защитный слой земли, является более неуловимой, описательной и подчиняющейся невидимым городским ритмам. Амбьянс – нечто экспрессивное, хаотичное, более зависящее от участников ее создания. Несмотря на взаимозависимость этих понятий и похожий состав, тем не менее оба функционируют по-разному. Так, атмосфера является слоем, дающим возможность для образования жизни в пространстве и нашего физического пребывания в нем, в то время как амбьянс является внутренней составляющей, расположенной под этим слоем, окутывающей все стороны нашей жизни и обеспечивающей душевный комфорт или дискомфорт.

### Заключение

Проведенный анализ продемонстрировал, что неуловимость атмосферы города осложняется наличием у нее оттеночности, определяемой как амбьянс и атмосфера. Атмосфера обладает свойством невидимости и одновременно с этим магнетизма. Все это в совокупности образует пространство, привлекательное для живых организмов и населенное ими.

Амбьянс, напротив, является переработанной версией атмосферы, способной создавать ее качественные и ощутимые для живых существ характеристики. Свойства амбьянс влияют на течение и характер жизни индивидов, являясь посредником взаимодействия между ними.

Говоря об эволюции атмосферы и амбьянс в различных областях знания, стоит сказать, что первая, ввиду своей плавности и незримости, рассматривается преимущественно естественными науками и литературой, практически не трансформируясь в другие дисциплины. Вторая, напротив, появляется позже, чем атмосфера, и активно заимствуется социальными, психологическими, экономическими науками. Это может объясняться наличием у нее ярких качественных характеристик, которые возможно подвергать анализу и использовать в практических целях.

Несмотря на широкое использование и понятность амбьянс, создание модели атмосферы города кажется неосуществимым без соединения этих двух концептов, так как появление качественных характеристик пространства является невозможным без его базовой магнитной привлекательности, обеспечиваемой атмосферой.

В заключение стоит сказать, что атмосфера города – сложносоставной конструкт, состоящий как из атмосферы, так и из амбьянс, где первое является качественным продолжением второго. Свойствами обоих феноменов не стоит пренебрегать и следует учитывать при концептуализации понятия. При дальнейшей разработке модели также следует принимать во внимание свойства и принципы функционирования атмосферы физической и физи-

ческого понимания концепта «живой среды» (milieu ambient), ставшего прототипом понятия амбьянс. Это связано с тем, что механизмы, приводящие атмосферу города в действие и во взаимодействие с индивидами в нем находящимися, так и не были

определены социальными исследователями. Заимствование этих принципов из физики предоставит возможность не только для определения компонент модели, но и объяснения схемы их взаимосвязи и взаимодействия.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Griffèro T. Atmospheres: aesthetics of emotional spaces. Routledge, 2016.
2. Böhme G. Urban atmospheres: Charting new directions for architecture and urban planning. *Architectural Atmospheres: On the Experience and Politics of Architecture*; Borch, 2014. P. 42–59.
3. Schmitz H. Atmospheric spaces. *Ambiances. Environnement sensible, architecture et espace urbain*. P., 2016.
4. Wood S. Desiring docklands: Deleuze and urban planning discourse // *Planning Theory*. 2009. Vol. 8, № 2. P. 191–216.
5. Harvey D. *Social justice and the city*. Atlanta : University of Georgia Press, 2010. Vol. 1.
6. Лефевр А. Производство пространства / пер. с фр. Стаф Ирина. М. : Strelka Press, 2015. 432 с.
7. Thibaud J.P. The backstage of urban ambiances: When atmospheres pervade everyday experience // *Emotion, Space and Society*. 2015. P. 39–46.
8. Antchak V. City rhythms and events // *Annals of Tourism Research*. 2018. Vol. 68. P. 52–54.
9. Kotler P. Atmospherics as a marketing tool // *Journal of retailing*. 1973. Vol. 49 (4). P. 48–64.
10. Spence C., Puccinelli N.M., Grewal D., Roggeveen A.L. Store atmospherics: A multisensory perspective // *Psychology & Marketing*. 2014. Vol. 31 (7). P. 472–488.
11. Currie M.A. A design framework for small parks in ultra-urban, metropolitan, suburban and small town settings // *Journal of urban Design*. 2017. Vol. 22 (1). P. 76–95.
12. Torgue H. Ville, Architecture et Ambiances. *Matières et esprit du lieu* // École d'Automne du GDR VISIBLE, de la SFA et de l'IRSTV. 2013. October.
13. Forrest R. Museum atmospherics: The role of the exhibition environment in the visitor experience // *Visitor Studies*. 2013. Vol. 16 (2). P. 201–216.
14. Augoyard J.F. L'apparaître des ambiances // *Ambiances, tomorrow. Proceedings of 3rd International Congress on Ambiances*. Volos, Greece: 21–24 Septembre 2016. International Network Ambiances; University of Thessaly, 2016.
15. Adey P., Brayer L., Masson D., Murphy P., Simpson P., Tixier N. 'Pour votre tranquillité' – Ambiance, atmosphere, and surveillance // *Geoforum*. 2013. Vol. 49. P. 299–309.
16. Gaudin O., Le Calvé M. La traversée des ambiances // *Communications*. 2018 (1). № 102. P. 5–23.
17. Thibaud J.P. L'horizon des ambiances urbaines // *Communications*. 2002. № 73. P. 185–201.
18. Spitzer L. A Reinterpretation of "The Fall of the House of Usher" // *Comparative Literature*. 1952. Vol. 4, № 4. P. 351–363.
19. Gandy M. Urban atmospheres // *Cultural geographies*. 2017. Vol. 24 (3). P. 353–374.
20. Besse J.M. Le paysage, espace sensible, espace public // *Meta: Research in Hermeneu*. 2010. Vol. II, № 2. P. 259–286.
21. Thibaud J.P. Petite archéologie de la notion d'ambiance. *Communications*. 2012 (1). № 90. P. 155–174.
22. Spitzer L. Milieu and ambiance: an essay in historical semantics // *Philosophy and Phenomenological Research*. 1942. Vol. 3 (2). P. 169–218.
23. Canguilhem G. The living and its milieu // *Grey Room*. 2001. P. 7–31
24. Uhrich S., Koenigstorfer J. Effects of atmosphere at major sports events: A perspective from environmental psychology // *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2009. Vol. 10 (4). P. 56–75.
25. Kotler P. Atmospherics as a marketing tool // *Journal of retailing*. 1973. Vol. 49 (4). P. 48–64.
26. Bowie D., Buttle F., Brookes M., Mariussen A. *Hospitality marketing*. Routledge, 2016.
27. Augoyard J.F. Éléments pour une théorie des ambiances architecturales et urbaines // *Les cahiers de la recherche architecturale*. 1998. № 42 (43). P. 13–23.
28. d'Hautesserre A.M. Affect theory and the attractivity of destinations // *Annals of Tourism Research*. 2015. Vol. 55. P. 77–89.
29. Duff C. On the role of affect and practice in the production of place // *Environment and Planning D: Society and Space*. 2010. Vol. 28 (5). P. 881–895.
30. Thrift N. Intensities of feeling: towards a spatial politics of affect // *Geografiska Annaler. Series B: Human Geography*. 2004. Vol. 86 (1). P. 57–78.

Статья представлена научной редакцией «Социология и политология» 14 сентября 2018 г.

### URBAN ATMOSPHERE: THE GENESIS OF THE PHENOMENON AND ITS EVOLUTION IN SOCIAL SCIENCES

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2018, 437, 104–109.

DOI: 10.17223/15617793/437/15

**Ekaterina S. Shishova**, Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation). E-mail: eshishova@hse.ru; ekaterina.shishova@gmail.com

**Keywords:** atmosphere; city; ambiance; social sciences; urban environment.

The article aims to clarify the contradictory nature of the urban atmosphere phenomenon by defining its nuances and the genesis of its emergence in social sciences. Such an approach helps to conceptualize the phenomenon and leads to the creation of a future urban atmosphere model suitable for further operationalization. The research includes a theoretical analysis of works on the urban atmosphere phenomenon in the field of sociology, phenomenology, management, literature, cultural geography. The article has two parts. The first part describes the differences between urban atmosphere nuances, namely, ambiance and atmosphere, and defines them. The second part gives information about the origin of ambiance and atmosphere and their development from ancient times to this day. At the end of the article, the necessity of taking into account urban atmosphere nuances, when dealing with the model creation, is argued. According to the analysis of urban atmosphere nuances, atmosphere (as one of its components) is invisible but magnetic, which makes the urban space attractive for living bodies. Ambiance is produced by atmosphere, but has more pronounced qualitative properties which characterize the urban space. Ambiance influences our lifetime by mediating the relations between living bodies. The consideration of the urban atmosphere genesis in different research fields showed that atmosphere has been studied mainly within natural science and literature as a descriptive quantitative phenomenon aimed to define the space of existence for living bodies. Ambiance, full of qualitative and tangible characteristics, appeared later and has been borrowed by a number of research disciplines (sociology, psychology, economics, management) as it can be analyzed and used in practice. The author makes a conclusion that urban atmosphere is a complex phenomenon consisting of atmosphere and ambiance. The latter is a qualitative continuation

of the former, and their characteristics should not be ignored when conceptualizing the phenomenon. The analysis has also shown that the functioning principles of physical atmosphere and ambiance can be applied in the model creation. It is connected with the absence of an explanation of urban atmosphere and ambiance functioning by social scientists. The application of these principles from physics will provide a full scheme of urban atmosphere components interrelation and interaction.

## REFERENCES

1. Griffèro, T. (2016) *Atmospheres: aesthetics of emotional spaces*. Routledge.
2. Böhme, G. (2014) Urban atmospheres: Charting new directions for architecture and urban planning. In: Borch, Ch. (ed.) *Architectural Atmospheres: On the Experience and Politics of Architecture*. Basel: Birkhäuser.
3. Schmitz, H. (2016) Atmospheric spaces. *Ambiances*. 27 April.
4. Wood, S. (2009) Desiring docklands: Deleuze and urban planning discourse. *Planning Theory*. 8(2). pp. 191–216. DOI: 10.1177/1473095209102234
5. Harvey, D. (2010) *Social Justice and the city*. Vol. 1. Atlanta: University of Georgia Press.
6. Lefebvre, H. (2015) *Proizvodstvo prostanstva* [The production of space]. Translated from French by I. Staf. Moscow: Strelka Press.
7. Thibaud, J.P. (2015) The backstage of urban ambiances: When atmospheres pervade everyday experience. *Emotion, Space and Society*. pp. 39–46.
8. Antchak, V. (2018) City rhythms and events. *Annals of Tourism Research*. 68. pp. 52–54. DOI: 10.1016/j.annals.2017.11.006
9. Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49 (4). pp. 48–64.
10. Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. & Roggeveen, A.L. (2014) Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*. 31 (7). pp. 472–488. DOI: 0.1002/mar.20709
11. Currie, M.A. (2017) A design framework for small parks in ultra-urban, metropolitan, suburban and small town settings. *Journal of Urban Design*. 22 (1). pp. 76–95. DOI: 10.1080/13574809.2016.1234334
12. Torgue, H. (2013) Ville, Architecture et Ambiances. Matières et esprit du lieu [City, Architecture and Ambiances. Topics and spirit of the place]. *École d'Automne du GDR VISIBLE, de la SFA et de l'IRSTV*. October.
13. Forrest, R. (2013) Museum atmospherics: The role of the exhibition environment in the visitor experience. *Visitor Studies*. 16 (2). pp. 201–216. DOI: 10.1080/10645578.2013.827023
14. Augoyard, J.F. (2016) L'apparaitre des ambiances. *Ambiances, Tomorrow*. Proceedings of 3rd International Congress on Ambiances. Volos, Greece: 21–24 Septembre 2016. International Network Ambiances; University of Thessaly.
15. Adey, P. et al. (2013) 'Pour votre tranquillité' – Ambiance, atmosphere, and surveillance. *Geoforum*. 49. P. 299–309. DOI: 10.1016/j.geoforum.2013.04.028
16. Gaudin, O. & Le Calvé, M. (2018) La traversée des ambiances [The crossing of the atmospheres]. *Communications*. (1) 102. pp. 5–23.
17. Thibaud, J.P. (2002) L'horizon des ambiances urbaines [The horizon of urban environments]. *Communications*. 73. pp. 185–201. DOI: 10.3406/comm.2002.2119
18. Spitzer, L. (1952) A Reinterpretation of "The Fall of the House of Usher". *Comparative Literature*. 4(4). pp. 351–363.
19. Gandy, M. (2017) Urban atmospheres. *Cultural Geographies*. 24 (3). pp. 353–374. DOI: 10.1177/1474474017712995
20. Besse, J.M. (2010) Le paysage, espace sensible, espace public [The landscape, sensitive space, public space]. *Meta: Research in Hermeneu*. II(2). pp. 259–286.
21. Thibaud, J.P. (2012) Petite archéologie de la notion d'ambiance [Small archeology of the concept of atmosphere]. *Communications*. (1) 90. pp. 155–174. DOI: 10.3917/commu.090.0155
22. Spitzer, L. (1942) Milieu and ambiance: an essay in historical semantics. *Philosophy and Phenomenological Research*. 3 (2). pp. 169–218.
23. Canguilhem, G. (2001) The living and its milieu. *Grey Room*. 3. pp. 7–31.
24. Uhrich, S. & Koenigstorfer, J. (2009) Effects of atmosphere at major sports events: A perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 10 (4). pp. 56–75. DOI: 10.1108/IJMSM-10-04-2009-B005
25. Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49 (4). pp. 48–64.
26. Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M. & Mariussen, A. (2016) *Hospitality marketing*. Routledge.
27. Augoyard, J.F. (1998) Eléments pour une théorie des ambiances architecturales et urbaines [Elements for a theory of architectural and urban atmospheres]. *Les cahiers de la recherche architecturale*. 42 (43). pp. 13–23.
28. d'Hauteserre, A.M. (2015) Affect theory and the attractivity of destinations. *Annals of Tourism Research*. 55. pp. 77–89. DOI: 10.1016/j.annals.2015.09.001
29. Duff, C. (2010) On the role of affect and practice in the production of place. *Environment and Planning D: Society and Space*. 28 (5). pp. 881–895. DOI: 10.1068/d16209
30. Thrift, N. (2004) Intensities of feeling: towards a spatial politics of affect. *Geografiska Annaler. Series B: Human Geography*. 86 (1). pp. 57–78. DOI: 10.1111/j.0435-3684.2004.00154.x

Received: 14 September 2018