

DOI: 10.12731/2576-9782-2022-1-74-89

УДК 130.122; 130.2

МЕНЕДЖМЕНТ ЭМОЦИЙ И СИНТАКСИС ОТНОШЕНИЙ

Ю.В. Лобанова

Цель. В данной статье ставится цель исследования и анализа первой в истории отечественной социально-философской мысли попытки переноса концепции «общества впечатлений» Г. Шульце на сферу личных отношений индивидов, представленной в форме массового научно-популярного издания, предпринятой социологом П. Аронсон. Кроме того, в статье исследуется социокультурный контекст современного информационного общества, – т.н. «экономика впечатлений» и формирующаяся практика управления отношениями интересубъективности, складывающихся в режиме удаленного доступа.

Метод или методология проведения работы. Автор обращается к социально-философскому и социопсихологическому анализу эмоционализации современной культуры. В статье использованы историко-философский и философско-антропологический методы для аналитического описания превращения личных взаимоотношений в экономические конструкторы.

Результаты. Особое внимание уделено рассмотрению сложности генезиса и определения сущности междисциплинарного феномена эмоций в сопоставимости различных подходов, уже сформированных в рамках психологии, социологии, философии. Рассмотрена связь между индивидуальными препозициями эмоционального синтаксиса и частными тактиками управления процессом установления отношений; проанализированы ошибки, приводящие к деформации связей между частным и общим вследствие непонимания или недопонимания объективных закономерностей, действующих в этой сфере.

Область применения результатов. *Результаты исследования могут быть применены в сфере культурологии, философии культуры, психологии.*

Ключевые слова: *эмоции; рентабельность чувств; эмоциональный капитализм; экономика впечатлений; синтаксис intersубъективности*

MANAGEMENT OF EMOTIONS AND THE SYNTAX OF RELATIONSHIPS

Y.V. Lobanova

Purpose. *This article explores and analyzes the first attempt in the history of Russian sociological thought to transfer the concept of “society of impressions” by G. Schulze, undertaken by the sociologist P. Aronson, to the sphere of personal relationships of individuals, and presented in the form of a mass popular scientific publication. In addition, the article examines the socio-cultural context of the modern information society, the so-called “experience economy” and the emerging practice of managing intersubjective relationships that develop in the remote access mode.*

Methodology. *The author turns to the socio-philosophical and socio-psychological analysis of the emotionalization of modern culture. The article uses historical-philosophical and philosophical-anthropological methods for the analytical description of the transformation of personal relationships into economic constructs.*

Results. *Particular attention is paid to the complexity of the genesis and definition of the essence of the interdisciplinary phenomenon of emotions in the comparability of various approaches already formed in the framework of psychology, sociology, and philosophy. The connection between individual prepositions of emotional syntax, and particular tactics of managing the process of establishing relationships is considered; mistakes are analyzed that lead to deformation of the links between the particular and the general due*

to wrong understanding or misunderstanding of the objective laws operating in this area.

Practical implications. *The results of the study can be applied in the field of cultural studies, philosophy of culture, psychology.*

Keywords: *emotions; profitability of feelings; emotional capitalism; economy of impressions; syntax of intersubjectivity*

Введение

Повседневность современного человека и окружающая среда связана с аффектами. По выражению антрополога Ю. Лернер: мы имеем дело с эмоционализацией публичного пространства [14, с. 12]. Современная проблематика коммерциализации эмоций, была концептуально оформлена в исследовании Герхарда Шульце [21]. В данной работе мы рассматриваем эту концепцию в контексте других социально-философских работ, которые так или иначе стремятся определить специфику современной культуры чувств и эмоций, а именно идей российского социолога П. Аронсон, израильского исследователя Е. Иллюз, немецкого социолога А. Реквица, который пишет о «гиперинфляции чувств», которой мы отчаянно пытаемся управлять [Реквиц].

К чему гиперинфляция чувств и её культурная компенсация ведут в политике, экономике, образовании и науке? В политическом пространстве рост эмотивной составляющей порождает феномены постправды и фейковое восприятие действительности. В современном научном дискурсе наряду с терминами активно оперируют научными метафорами. В образовании визуальные методы, эстетизированная демонстрация презентаций потеснили на периферию приёмы абстрагирования, вербальные формы. Однако более сложным вопросом является трансформация самой чувственной сферы бытия, например, чувства любви и интимных взаимоотношений.

Материалы и методы

В 2020 г. в московском издании «Индивидуум» вышла книга социолога Полины Аронсон «Любовь: сделай сам. Как мы ста-

ли менеджерами своих чувств» [1]. По-видимому, в отечественной социальной психологии и социальной философии это стало первым опытом систематизированного перенесения концепции «эмоционального капитализма» на сферу личных отношений, причем, – на самую тонкую и деликатную ее часть. Автор напрямую поставил перед своим читателем вопрос: возможно ли одновременно выстраивать любовные отношения с кем-либо и в то же самое время организовать эти же отношения таким образом, чтобы попытаться извлечь из них личную выгоду, пользу. Сама постановка вопроса в таком виде была расценена читателями и исследователями эмоций как вызывающая, что в итоге и породило заметный резонанс.

Результаты и обсуждение

Поставленная в книге проблема оказалась существенно глубже первых поверхностных оценок. Согласно стереотипному мнению, в процессе формирования любовных отношений нет никакой собственной логики вследствие крайне ограниченной рационализации самого этого чувства.

Однако возможно ли привнесение в него какой-либо иной логики из другой, более поддающейся рационализации, сферы человеческих отношений, например, отношений экономических? Применимы ли тем самым к этому чувству и сопровождающим его эмоциям, к примеру, показатели рентабельности? Как то: вложился в процесс и получил от этого доход (прибыль), а потом поделил второе на первое, и оценил, – а стоил ли результат затрат времени, сил, чувств? Звучит цинично, но не делает ли это настоящий, не «книжный» человек после каждого своего неудачного (а часто и после удачного) романа?

Проблема исследования П. Аронсон [1, с. 11] состоит в том, что после введения экономической системы критериев любовь рассматривается как совершенно оригинальный феномен современной культуры. Мнимая свобода выбора нами объекта своего вожделения с введением критериев эффективности, внеположен-

ных самому этому чувству, требует наличия навыков навигации и ориентации в довольно сложном спектре психологически неоднородных возможностей. Даже не рассуждая экономически, человек, подвластный чувству любви, тем не менее, начинает опосредованно, но отчетливо ощущать необходимость взвешивать, оценивать через формирующуюся палитру его же собственных эмоций – индикаторов, сопровождающих каждый «свободный» выбор. Таким образом, сделанный человеком выбор всегда будет иметь собственное эмоциональное измерение, имманентно присущее чувству любви так, как оно описано в художественной и нехудожественной литературе. Другое дело, что эмоции есть крайне сложный объект для приложения любой критериальной оценки. Однако может ли это стать причиной отказа от хотя бы попытки оценить этот свой же собственный выбор?

Такие «отказавшиеся», согласно мнению П. Аронсон, суть «страдальцы» [1, с. 19]; они же суть вечные генеративы своих же собственных неприятностей. Современный человек, находящийся в личных отношениях с кем-либо, пока этого не очень замечает, однако в критериальную сетку действующих моделей социальных стратификаций и иерархий ныне активно внедряется все большее число эмоционально-связанных оценок. Фиксируемые полюса колеблются в диапазоне от «пусть хоть какой, но мой», до «мои отношения – это вкус и аромат моей жизни».

«Страдальцы» на фоне этих последних не могут разорвать свой *circulus vitiosus* («порочный круг» – лат.): каждый неудачный роман порождает сомнения в собственной психологической и социальной неадекватности, которые затем транслируются в пространство следующей попытки установить отношения. Деформированный синтаксис интерсубъективности переносится в другое знаковое поле взаимодействия индивидов в личной уверенности, что посредством его «на новом месте» удастся возвести систему, в которой почему-то наконец восторжествует гармония [18, с. 7]. Уверенности, которая объективно ни на чем не основана, книга П. Аронсон – попытка обратить на это внимание.

Прежние риски и страхи, связанные с любовными отношениями¹, стремительно сменяется новым риском столь же безрассудно «заклинить» на «неправильном партнере», который окажется нерентабельным, убыточным или неперспективным проектом. Нормы и правила «эмоционального капитализма» столь же бесстрастны, как и капитализма экономического: если прежде «страдальцев» снедала боязнь, что пройдут мимо них, то теперь времена изменились: страшно, что они сами не смогут пройти мимо кого-то, и еще неизвестно, какая любовная кабала для «страдальца» окажется если не «хуже», то уж точно убыточной. Любовь должна превратиться в труд, в работу, во «фронт борьбы за...». Однако и для того, чтобы трудиться, и для того, чтобы «воевать», нужны знания и опыт, навыки анализа своих собственных ошибок.

Общество победившего эмоционального капитализма изображено в фильме «Повесь диджея» (англ. Hang the DJ) – четвёртом эпизоде четвёртого сезона телесериала-антологии «Чёрное зеркало» (сценарий написал создатель сериала Чарли Брукер, режиссёром выступил Тим Ван Паттен, 2017 г.) В фильме изображена Система, электронное приложение «Тренер» которой озвучивает, сколько времени партнёры пробудут вместе, собирает всю информацию о ходе отношений и реакции на различные ситуации и помогает людям

¹ Утверждение того, что любовь – опасная игра, является универсальной идеей сюжетов мирового искусства. Однако, какие именно риски имеются у любовных отношений, обычно умалчивается. Например, знаменитая картина Генриха Семирадского «Опасная игра» (1895 г.), на которой изображена стрельба из лука по мишени, на которой нарисована голова горгоны Медузы. Это аллегория, изображенное приобретает второй смысл – намекает на опасности любви, будущие повороты судьбы. Маленький мальчик с луком (своего рода воплощение Эроса, бога любви) лукаво смотрит на влюбленную пару. Атмосфера томной неги, любовного томления пронизывает полотно. Часть аллегорической программы несет на себе скульптура. На круглой мраморной базе – барельеф с изображением Амфитриты на гиппокампе, чудном морском коне, который восходит к алтарю Домиция Агенобарба (II век до н. э., Глиптотека, Мюнхен). Амфитрита – одна из nereid, похищенная любвеобильным Посейдоном и вынужденная стать его супругой. Следуя за знаками-подсказками художника, мы вспоминаем и миф о девушке Медузе, которой Посейдон силой овладел у источника Афины Паллады, и оскорбленная богиня за осквернение своих вод покарала несчастную, превратив ее в смертоносное чудовище. Так истории, рассказанные в мифах, служат предостережением смертным, которые отваживаются играть в опасную игру любви.

найти «идеального партнера». Эпизод получил признание критиков за изображение технологий, подобных Tinder и Siri, а также концовку эпизода, в которой выясняется, что все перипетии главных героев – это симуляция, цель которой такова же – проверка совместимости партнеров, чьи симуляции загружены в систему. Важно то, что лейтмотивом сюжета является бунт героев против искусственного интеллекта, просчитывающего их чувства.

Нерелеванность избранной тактики управления собственными эмоциями в реальной ситуации с реальными людьми часто становится следствием попытки перенесения в действительность идеальных образов с телеэкрана и из социальных сетей. Если раньше барышни читали свои и чужие письма и сплетничали, то теперь эта же ситуация технологически существенно обогатилась вследствие НТП. Сама эта исходная установка идеализации если не реальности, то уж своего выбора в ней, приводит к тому, что в реальность перетаскивается не только идеализированная символика, но и «экранные» типы отношения к ней. Заходя на очередной виток отношений с кем-либо реальным, их субъект начинает модерировать не причину, а следствие в форме своих собственных эмоций, начиная требовать оценки таковых в качестве позитивных не только от себя самого, но и от своего контрагента, зачастую вгоняя этого последнего в состояние полного недоумения. По факту же в итоге получается так, что ни у самого субъекта, ни у его визави выбора нет. Во всяком случае, – нет эмоционального выбора, для которого остается только одна возможность: быть счастливым на фоне любых внешних условий, а если они, паче чаяния, вдруг окажутся для того малоподходящими, то «быть» немедленно замещается «казаться» с целью сохранения градуса позитивности эмоций, переживаемых по поводу своего очередного выбора [11, с. 19]. Если здесь и можно говорить о каком-то синтаксисе отношений, то в этом случае он будет всецело определяться идеализированной и символической прагматикой, некритически заимствуемой из социальных сетей, за чем чаще всего начинается не только обман, но и самообман, на котором счастья уже точно не построишь.

«Страдальцы», выстраивая отношения с объектом своего вождения, ведут себя при этом в полном соответствии с теорией «общества впечатлений» Г. Шульце [21], ибо важен им не столько итог очередной любовной истории, сколько возникающие впечатления и переживания по поводу нее. Транслируя в плоскость реальности «экранные» варианты сценариев их развития, эти «страдальцы», сами того не замечая, начинают противоречить своим же исходно заданным целевым установкам, поскольку заимствуется наррация («событие»), тем временем как не само это «событие» изначально есть цель, а эмоции и переживания по поводу такового, – и далее все усилия направляются уже на то, чтобы «в реальности оказалось не хуже, чем в кино» [7].

Такое психологизаторство приводит к тому, что оценка каждой новой попытки установить отношения меняется принципиально: субъект приступает к их «разработке» как к очередному проекту, пытаясь затем извлечь из них (см. выше Г. Шульце – [21]) максимально возможную выгоду. Тому же способствует и цифровая среда организации удаленного доступа, и ее приложения для знакомств он-лайн («dating apps» – англ.), внутри которых и происходит контакт, знакомство, оценка контрагента, признания в чем-либо и т.д.

Поскольку конвергировать впечатления, сложившиеся вследствие восприятия электронного образа (ника, аватара, анкеты, профиля), к реальности можно только приблизительно, то сам этот процесс, особенно при наличии запросов максималистского характера и такого же масштаба ожиданий, уходит в бесконечность, причем, в бесконечность дурную, изматывающую сферу эмоций пользователя этих приложений основательно [11, с. 972]. Ни потребность в выражении своих чувств, пусть даже таким образом, и ни стремление соответствовать им с целью сохранения своего образа в цифровой среде, – все это не способно сделать этого «страдальца» счастливее, хотя сама эта практика «виртуальной тусовки», безусловно, создает такую иллюзию, поскольку созданный там образ почти всегда «возвышает» прозу обыденной жизни [3, с. 13]. Отсюда визуальные ряды примерно сходного содержания: рестораны, вечеринки,

модная одежда, украшения, интерьеры, курорты, фитнес-клубы, бассейны, блаженство в ванной и т.д., одним словом, бесконечное и сверкающее прожигание виртуальной жизни как маска прожигания реального времени, проведенного «за компом» [20, с. 204]. Жизнь останавливается; проблемы не решаются, зато создается видимость их решения и какой-то безостановочной деятельности, что в сухом остатке ничем не отличимо от классического фрейдовского невроза вытеснения посредством онлайн-эмуляции собственного социального благополучия, которого на самом деле нет.

П. Аронсон указывает здесь также и на то, что в результате принудительной дифференциации эмпатии происходит подмена эмпатии эмоциональной (в классическом определении этого понятия) на эмпатию предикативную [1, с. 179], позволяющую влиять на своего собеседника по виртуальному общению путем манипулирования возникающими у него эмоциями, а вот синтаксис этой предикации быстро трансформируется от своих индивидуальных предпочтений и схем к универсальным, то есть так, как это и задается в итоге негласными правилами того или иного приложения. Таким образом, возникает негативный эффект влияния осведомленности о правилах этого синтаксиса на появление самой возможности использовать другую сторону общения в своих целях, причем, – в целях чаще всего небескорыстных.

Правила, в свою очередь, формулируются на основе оценок валентности, а здесь она становится обратной: эмоции не только позиционируются в качестве результата удовлетворения потребностей, но и начинают, уже в качестве причины, толкать потребности впереди себя [19, с. 3]. Кроме того, – валентность эмоций, связанных с одним и тем же отношением, становится переменной в зависимости от того, сохраняется или нарушается связь из-за того, что в том и в другом случае полярно меняется оценка объекта отношений со стороны субъекта. А если это так, то с этого момента синтаксис, основывающийся на валентностях формируемых эмоций, становится ненадежным подспорьем функции управления: субъект отношений должен сам для себя решить, что именно для него самого должно

было стать целью их налаживания (т.е. прагматика). Запуск механизма универсализации в обратном направлении («у меня все классно, потому что так же об этом здесь пишут все» vs «чего я так переживаю, если никто по тому же поводу не парится?») также не сможет добавить определенности к оценке именно личного целеполагания, он способен ее лишь симитировать для того, чтобы затем продемонстрировать на публику, но себя не обманешь. Таким образом, невозможность получения точного представления об особенностях объекта отношений в режиме он-лайн становится прямой причиной дисфункции управления процессом их развития [3, с. 13]. Высшая психическая деятельность человека невозможна без эмоций хотя бы потому, что у них существуют природные функции.

Если любовь, как основа совместного бытия, связывается с гармонией эмоций, то дальнейшее сосуществование вследствие нее, скорее, связывается с их противоборством (в обыденности это называется «притирка» характерами, темпераментами и т.д.), тогда как снижение градуса этого возможного противоборства требует, со своей стороны, как можно более полной и проверенной информации о другой стороне (от этого зависят и тактика, и стратегия этого сосуществования), а сайты знакомств в этом точно не помогут. Для того, чтобы понять, какие именно эмоции зашифрованы под определенной системой знаков, надо знать шифр, но разве сайты знакомств формируют навыки дешифровки у посещающих их, если они, эти посещающие, заходят туда, как на разведку, в качестве своего рода «агентов под прикрытием», то есть, – инкогнито? И не потому ли на отношениях, выстроенных он-лайн, всегда лежит какой-то противостественный оттенок конспирации и хакерства? Да, все заходят туда с целью установления отношений, но перед этим почему-то предварительно роют окопы, строят блиндажи, и натягивают со всех сторон маскировочные сетки. Психология эмоционально-аффективной сферы человека учит, что оценка валентности эмоции, формирующейся в результате установления определенного отношения, зависит от исходной установки субъекта по направлению к объекту этого же отношения [9, с. 26], а если это очередная «раз-

ведывательная вылазка» («проект» в терминологии П. Аронсон [1, с. 9]) на сайт знакомств, то что следует считать такой установкой? И всегда ли у самого «разведчика» есть ответ на этот вопрос?

Заключение

Эффективный менеджмент формирующихся отношений возможен только на фоне знания правил их синтаксиса, действующего в этой среде. Изучение последних посредством череды сменяющих друг друга проектов, вообще говоря, в какой-то мере свойственно человеческой природе, имеющей склонность за недостатком знаний о чем-либо встраиваться в соответствующие виды социальной практики посредством аналогизации. Однако часто даже «стаж» пребывания на сайтах знакомств не может служить гарантией точности в оценке намерений другой стороны, за внешним проявлением которой потенциально может скрываться все, что угодно [17, с. 17].

Всякий входящий туда имеет некоторый идеализированный набор своих личных валентностей, сформированных на основе опыта, но – опирающийся на не очень-то вероятный вариант более-менее благоприятного развития очередного проекта. И в том случае, если в очередной раз ничего не получается, то перед «страдальцем» снова встает одна и та же дилемма: или, наконец, пересмотреть этот исходный пакет валентностей, и заняться собой, – или же снова поменять другую сторону?

Большинство, не желая обратить свой взор на себя, и тем самым не замечая истинной причины многократного возврата к началу, к сожалению, выбирает последнее, уходя на следующий виток, и этой чередой проектов, сменяющих один другой, но не обремененных анализом совершенных ошибок из «принципиальных» соображений, становится не видно конца.

Список литературы

1. Аронсон П. Любовь. Сделай сам. Как мы стали менеджерами своих чувств. М.: Индивидуум, 2020, 192 с.

2. Афанасов Н. Б. Любовь. Эмоциональный капитализм - крафтовая экономика? // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2022. Т. 4. № 2. С. 183-194.
3. Афанасьев А. Ю. Синтаксис любви: типология личности и прогноз парных отношений. М.: Черная Белка, 2007.
4. Джонсон Р. Мы. Глубинные аспекты романтической любви. М.: Когито-центр, 2017.
5. Иллуз Е. Почему любовь ранит? Социологическое объяснение / Перевод С.В. Сидоровой. Москва ; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2022. 401 с.
6. Иллуз Е. Почему любовь уходит? Социология негативных отношений / Перевод с нем. С.В. Сидоровой. Москва ; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2022. 352 с.
7. Карась Л. Гиперинфляция чувств: что происходит с эмоциями современного человека. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/18637-giperinfljatsiya-chuvstv-cto-proiskhodit-s-emotsiyami-sovremennogo-cheloveka>
8. Лебедева И. В., Романова А. П., Якушенков С. Н. Массмедиа и консюмеризация культуры // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2012. № 9(73). С. 71-74.
9. Петровский А.В. Отношение как базисная категория // *Лигис-Пси-Либ*. URL: <http://ligis.ru/psylib/090417/books/petya01/txt07.html>
10. Пырьев Е. А. Оценка мотивационных возможностей эмоций // *Известия Самарского научного центра РАН*. 2013. № 2 (4). Т. 15: Психология. С. 972-976.
11. Пырьев Е.А. Мотивационная функция эмоций в «Теории связей». URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/29021dbf9aca>
12. Реквиц А. Общество сингулярностей. О структурных изменениях эпохи модерна: пер. с нем. Т. Ю. Адаменко, И. Г. Соколовской. Москва; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2022.
13. Саенко Н. Р. Судьба принципа удовольствия в эпоху постсовременности // *Современное культурное пространство : Философия. Искусство. Технология. Информация / Научная редакция В. Х. Разакова*. Волгоград : Волгоградское региональное отделение Молодежного союза юристов РФ, 2004. С. 22-28.

14. Сложные чувства. Разговорник новой реальности: от абьюза до токсичности / Полина Аронсон, Илья Будрайтис, Елизавета Великодворская и др.; под ред. П. Аронсон. М.: Individuum, 2021.
15. Сувалко А.С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. Препринт С89 WP20/2013/05/ Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2013. 48 с.
16. Щеглова Л.В. Значение этики в эпоху эстетизма // Известия ВГПУ. 2003. № 2(03). С. 3-9.
17. Ягодзинский А. Синтаксис отношений в паре // b17.ru. URL: <https://www.b17.ru/blog/134524/>
18. Annabelle, L. Emotional Intelligence. Emotional Management // Medium.com/ [Electronic resource]. 2017. No 6. URL: <https://medium.com/the-ethical-world/emotional-intelligence-4e3c19de139>
19. Carminati, L. Emotions, Emotion Management and Emotional Intelligence in the Workplace: Healthcare Professionals' Experience in Emotionally-Charged Situations // Front. Sociol., 06 April 2021 Sec. Work, Employment and Organizations. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.640384>
20. Lively, K.J., Weed, E.A. Emotion Management: Sociological Insight into What, How, Why, and to What End? // Emotion Review. 2019. N 6(3). P. 202-207.
21. Schulze, G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus, Frankfurt am Main 1992.

References

1. Aronson P. *Lyubov` . Sdelaj sam. Kak my` stali menedzherami svoix chuvstv* [Love. Do it yourself. How we became managers of our feelings]. М.: Individual, 2020, 192 p.
2. Afanasov N.B. *Lyubov` . E`mocional`ny`j kapitalizm - kraftovaya e`konomika?* [Lyubov. Emotional capitalism - a craft economy?]. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2022 vol. 4, no. 2, pp. 183-194.
3. Afanasyev A. Y. *Sintaksis lyubvi: tipologiya lichnosti i prognoz parny`x otnoshenij* [Syntax of love: personality typology and prediction of paired relationships]. М.: Black Squirrel, 2007.

4. Johnson R. My'. *Glubiny`e aspekty` romanticheskoy lyubvi* [We. Deep aspects of romantic love]. M.: Kogito-center, 2017.
5. Illuz E. *Pochemu lyubov` ranit? Sociologicheskoe ob`yasnenie* [Why does love hurt? Sociological explanation] / Translated by S.V. Sidorova. Moscow; Berlin: Directmedia Publishing, 2022, 401 p.
6. Illuz E. *Pochemu lyubov` uxodit? Sociologiya negativny`x otnoshenij* [Why is love leaving? Sociology of negative relations] / Translated from German by S.V. Sidorova. Moscow; Berlin: Directmedia Publishing, 2022, 352 p.
7. Karas L. *Giperinfljaciya chuvstv: chto proisxodit s e`mociyami sovremennogo cheloveka* [Hyperinflation of feelings: what happens to the emotions] of a modern person. <https://theoryandpractice.ru/posts/18637-giperinfljatsiya-chuvstv-chto-proisxodit-s-emotsiyami-sovremennogo-cheloveka>
8. Lebedeva I. V., Romanova A. P., Yakushenkov S. N. Massmedia i konsyumerizaciya kul`tury` [Mass media and consumerism of culture]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2012, no. 9(73), pp. 71-74.
9. Petrovsky A.V. *Otnoshenie kak bazisnaya kategoriya* [Attitude as a basic category]. Ligis-PsiLib. <http://ligis.ru/psylib/090417/books/petya01/txt07.html>
10. Pyriev E. A. Ocenka motivacionny`x vozmozhnostej e`mocij [Assessment of motivational possibilities of emotions]. *Izvestiya of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*, 2013, no. 2 (4), vol. 15: Psychology, pp. 972-976.
11. Pyriev E. A. *Motivacionnaya funkciya e`mocij v «Teorii svyazej»* [Motivational function of emotions in the “Theory of connections”]. <https://www.semanticscholar.org/paper/29021dbf9aca>
12. Requits A. *Obshhestvo singulyarnostej. O strukturny`x izmeneniyax e`poxi moderna* [Society of Singularities. On structural changes of the Modern era]: trans. from German T. Y. Adamenko, I. G. Sokolovskaya. Moscow; Berlin : Directmedia Publishing, 2022.
13. Saenko N. R. Sud`ba principa udovol`stviya v e`poxu postsovremenosti [The fate of the pleasure principle in the era of postmodernity]. *Modern cultural space: Philosophy. Art. Technology. Information /*

- Scientific editorial office of V. H. Razakov. Volgograd : Volgograd Regional branch of the Youth Union of Lawyers of the Russian Federation, 2004, pp. 22-28.
14. *Slozhny'e chuvstva. Razgovornik novej real'nosti: ot ab`yuza do toksichnosti* [Complex feelings. Phrasebook of the new reality: from abuse to toxicity] / Polina Aronson, Ilya Budraitis, Elizabeth Velikodvorskaya, etc.; edited by P. Aronson. M.: Individuum, 2021.
 15. Suvalko A.S. *E'mocional'nyj kapitalizm: kommercializaciya chuvstv* [Emotional capitalism: commercialization of feelings]. Preprint C89 WP20/2013/05/ Nats. research. un-t "Higher School of Economics". Moscow: Publishing House Higher School of Economics, 2013, 48 p.
 16. Shcheglova L.V. Znachenie e'tiki v e`poxu e`stetizma [The meaning of ethics in the era of aestheticism]. *Izvestiya VSPU*, 2003, no. 2(03), pp. 3-9.
 17. Yagodzinsky A. *Sintaksis otnoshenij v pare* [Syntax of relations in a pair]. <https://www.b17.ru/blog/134524/>
 18. Annabelle, L. Emotional Intelligence. Emotional Management // Medium.com/, 2017, no. 6. <https://medium.com/the-ethical-world/emotional-intelligence-4e3c19de139>
 19. Carminati, L. Emotions, Emotion Management and Emotional Intelligence in the Workplace: Healthcare Professionals' Experience in Emotionally-Charged Situations. *Front. Sociol.*, 06 April 2021 Sec.Work, Employment and Organizations. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.640384>
 20. Lively, K.J., Weed, E.A. Emotion Management: Sociological Insight into What, How, Why, and to What End? *Emotion Review*, 2019, no. 6(3), pp. 202-207.
 21. Schulze G. *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus, Frankfurt am Main, 1992.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Лобанова Юлия Владимировна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Гуманитарные дисциплины»
Московский политехнический университет

*ул. Большая Семёновская, 38, г. Москва, 107023, Российская
Федерация*

lobanova_diss@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Yuliya V. Lobanova, PhD in Philosophy, Associate Professor of the
Department «Humanities disciplines»

Moscow Polytechnic University

*38, Bolshaya Semyonovskaya Str., Moscow, 107023, Russian Fe-
deration*

lobanova_diss@mail.ru

SPIN-code: 7142-9250

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2970-7520>

Scopus Author ID: 57353009800

Поступила 20.04.2022

После рецензирования 25.04.2022

Принята 29.04.2022

Received 20.04.2022

Revised 25.04.2022

Accepted 29.04.2022