

## ИНДУСТРИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

*Барма Олег Анатольевич,  
магистр педагогических наук,  
преподаватель кафедры менеджмента  
социально-культурной деятельности  
учреждения образования  
«Белорусский государственный  
университет культуры и искусств»*

Политика потребления, отражающая ценностные установки и модели потребительского поведения общества, демонстрирует две альтернативные, но параллельно развивающиеся тенденции: с одной стороны, формируются программы культурного (умеренного, осознанного) потребления товаров и услуг, выступающие универсальным инструментарием сдерживания экономически неоправданных трат, которые ведут к снижению платежеспособности населения (система кредитования в США и Великобритании); с другой, напротив, наблюдается наращивание объемов производства материальных и нематериальных благ, вызванное необходимостью удовлетворения растущих социально-культурных потребностей общества (потребительская основа концепций «Американской мечты» и «Немецкого благополучия»), спродуцированных ускоряющимися темпами развития общества (современное общество напоминает один большой МакДональдс – удовлетворение и насыщение происходят «здесь и сейчас» в режиме «non stop»).

Отметим, что по оценке представителей постмодернизма, определяющих в своих работах основные черты потребительского общества (Ж. Бодрийяра, Ф. Джеймисона, Ж. Делеза и Ф. Гваттари), в эпоху массового производства потребление становится управляемым процессом, имплицитно заложенным в системах социального, политического, культурного и прочих взаимодействия индивида с обществом, общества с государством, которое приобретает черты доминантности в процессе реализации социальных коммуникаций.

Как отмечает Ю. Нарижный: «В процессе потребления объект превращается в символ (концепция Ж. Бодрийяра: объекты обозначают идею отношений между людьми, которая и потребляется с этими вещами – текст наш О.Б.). Это значит, что потребляя его мы не только, а часто и не столько, удовлетворяем свои базовые потребности, сколько сигнализируем окружающим с помощью набора потребляемых товаров, кто мы есть такие, что мы хотим и т. д.» [5, с. 43]. Таким образом, потребление в современном обществе, по мнению В. Ильина, «[...] перестает быть способом борьбы за физическое

выживание и превращается в инструмент конкурирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество» [3, с.5].

По З. Бауману социальный инструментарий, «которым сегодняшнее общество “формирует” своих членов диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителя» [1, с. 116]. Однако в случае, если потребление является легитимирующим фактором, который определяет европейский уровень общественной жизни последней четверти XX века, то в первом десятилетии XXI век само общество эксплицитно иллюстрирует интенцию к рефлексивному переосмыслению не только и не столько потребительской политики, сколько самих подходов к формированию потребительских вкусов и приоритетов (последнее можно объяснить обусловленностью смещения потребительского спроса с товаров материальной сферы на продукты и услуги духовного производства).

Более того, определяя уровень своего духовного развития в соотношении с достижениями национальной, европейской, мировой культурой, а также с принятыми в сообществе формами и методами удовлетворения вторичных потребностей, индивид инициирует практику социокультурного анализа массовой культуры на предмет выявления ее элитарной составляющей и активного ее потребления. На наш взгляд, это символизирует о том, что в системе социальных отношений, определения потребления как процесса интеллектуальной деятельности, в рамках которого человек соотносит свои потребительские желания и потребности не с общими ценностями, смысловыми установками («Быть как все: все как я, я как все»), а с наиндивидуальными потребностями, формируемыми в противовес массовым запросам.

Как отмечает В. Пекар, «современного потребителя, пресыщенного товарной экономикой, уносит волна социально-психологических трендов [...]», способствующих, по оценке исследователя, «появлению потребности во впечатлениях как объектах потребления» [7, с. 27].

Естественно, что впечатления всегда были ядром индустрии развлечений, начиная с первых форм государственной власти (например, лозунг «Хлеба и зрелищ» времен Римской империи или духовные практики Арабского халифата), и заканчивая нашим временем с современными технологиями репрезентации социальной действительности (аудиовизуальная, музыкальная индустрия, индустрия развлечений). В начале нового тысячелетия процесс формирования впечатлений достиг невероятных высот: благодаря информационным технологиям и информационным системам человечество преодолело физический и психологический барьер потребительского акта: впечатления это не просто продукт – это стиль жизни (продажа впечатлений – Э. Золя «Дамское счастье», Ф. Бегбедер «99 франков»).

Однако это не значит, что впечатления целиком и полностью зависят от развлечений – это не более, чем одна грань из множе-

ства, именно этот факт позволяет говорить о уместности оформления впечатлений в отдельную индустрию, где главным продуктам выступают они сами, хотя, порою, последние не имеют естественного происхождения, а создаются под воздействием современных нанотехнологий, а также имеют нацеленность на постоянное употребление (Ф. Бегбедер называет это «индустриальным искусством» – предлагать то, что в естественных условиях вызвало бы отвращение).

В современной научной литературе, посвященной вопросам использования впечатлений в контексте удовлетворения социальных потребностей, большинство специалистов стремятся возвести данное направление в ранг отдельной экономической отрасли – «Экономика впечатлений», принимая во внимание, что впечатления используются как часть схемы «товар + услуга + впечатление». Однако, на наш взгляд, именно эта схема не позволяет реализовать заявленную концепцию, поскольку не существует научного аппарата, изучающего степень удовлетворенности (насыщенности) впечатлениями, нет прецедента, по которым выводилась бы не только себестоимость данного продукта и/или услуги, но и ее ценового потолка, а также степени оценки качества. При этом и сами впечатления (процесс их создания), являются частью определенного продукта/услуги. Так, рассматривая впечатление как инновационный потенциал в экономике, Л. Хорева и Л. Гордин отмечают, что «[...] впечатление становится не только движущей силой, но и создает условия для максимального эффективного соотношения потребностей и предлагаемых средств для их удовлетворения», последнее способствует выделению впечатлений как относительно обособленной индустрии, функционирование которой зависит от определенных условий: перечня продуктов и услуг, предоставляемых индустриями развлечения [10, с. 223] их востребованности на рынке товаров/услуг, своевременности и актуальности.

В этом контексте интерес представляет взаимодействия индустрии впечатлений с культурно-досуговыми индустриями<sup>1</sup>. Как отмечает Ж. Бодрийяр, «[...] игровая деятельность все более управляет нашими отношениями к людям, к культуре [...]» [2, с. 102]. По мнению И. Смаргович понятие «культурно-досуговая индустрия» наиболее ярко отражает «всю современную систему производства, распространения и продажи культурно-досуговых программ основанных на игровом принципе» [8, с. 109], и представляет собой «самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые,

---

1. В данном контексте интерес представляют издания, имплицитно фиксирующие взаимодействие индустрии впечатлений с культурно-досуговыми индустриями: Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. : С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск : БГУКИ, 2012. – 155 с.; Социально-культурный менеджмент: теория и практика : сб. ст. / Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; [редкол. : А. И. Степанцов, С. Б. Мойсейчук, К. И. Ремишевский]. – Минск : БГУКИ, 2014. – 152 с.

трудовые ресурсы» [9, с. 84].

Сегодня впечатление, которое получает потребитель от необходимого для него товара или услуги занимает весомое место в его потребительской корзине. Потребитель стремится получить товар, созданный специально для него (система манипулятивного воздействия на сознание потребителя), соответствующего внутреннему эмоциональному состоянию последнего, формируемого в контексте потребительской политики общества. Его потребительские вкусы это «слепок» из воспоминаний, эмоциональных потрясений, образов сформированных под воздействием СМИ и отретушированных в его сознании до четких моделей поведения, категорий мышления (язык «Prada», «hi-tech», клиповое мышление и т. д.).

Лидерами по производству впечатлений и их массовому тиражированию по всему миру становятся транснациональные корпорации, реализующие свои услуги на рынке развлечений за счет высокого качества и низкой стоимости (низкая стоимость в сочетании с высоким (по меркам общества) качеством позволяет увеличивать число клиентов и частоту их обращений). Благодаря концентрации под своим началом специалистов изучающих психические, экономические, политические, культурные особенности общества, компании могут использовать культуру как инструмент производства необходимых им впечатлений (дух рождества с «Сока-Cola», фэшшуй и т. д.).

Если принимать во внимание слова Ж. Бодрийяра, что «человек никогда не бывает удовлетворен» [2, с. 96], то постоянное увеличение производства товаров и услуг, в рамках удовлетворения потребностей, приводит к перенасыщению не только рынка товаров и услуг, но и оказывает негативное воздействие на экологию человека, его психосоматическое состояние. Поэтому, культура становится идеальным инструментарием удовлетворения потребностей общества, как и источником их формирования. В последние годы на уровне массового создания, под воздействием процесса глобализации, эксплицитно формируется потребность в субъективном удовлетворении человеком всеми сферами его жизнедеятельности, в том числе и сферой культуры, что позволяет рассматривать впечатления как неотъемлемую часть жизни социума, а культуру с ее атрибутами как основного поставщика (в меньшей степени это касается производителя) данного продукта.

Примеры использования культуры для продвижения, сбыта своих товаров (которые можно рассматривать как впечатления) приводят в своей работе Б. Джозеф Пайн II и Джеймс Х. Гилмор [6] – Walt Disney не просто используют культуру как источник доходов, а как сырье, на основе которого создают собственную культуру, основанную на впечатлениях. В этом контексте, устами Ж. Бодрийяра, можно констатировать что культура «подчиняется тому же зову “актуальности”, что и материальные блага» [2, с. 93]. Однако если в кон-

тексте американской и западноевропейской системы развлечений, индустрия впечатления уже давно стала неотъемлемой частью, приносящей доходы, а культура – ее донором, то в странах СНГ только сейчас начинает осмысливаться ее потенциал.

В странах постсоветского пространства с конца 90-х годов XX столетия наблюдается переход от академического осмысления данного направления, к его непосредственной реализации, в основном со стороны частных (коммерческих) компаний, в практико-ориентированной среде. Наблюдается серия практического использования индустрии впечатлений в системе шоу-бизнеса: проведение концертных программ под заглавиями – «Вперед в СССР», «Хиты 70-80-х», «Retro Star», «Диско 90-х», «Легенды рока», нацеленные в своей основе на погружение человека в атмосферу прошлого через систему личностных воспоминаний и впечатлений (здесь уместен вопрос о соотношении личностного впечатления с историческим контекстом – зрителям не важен ни исполнитель, ни его манера исполнения, главное – смысл и те воспоминания и впечатления, которые с ними связаны).

В этом аспекте интересна деятельность музеев и галерей, которые организывают выставки цикла «из прошлого в настоящее»: через систему восприятия прошлого путем демонстрации предметов, у посетителей формируют впечатление соотносимости с историческими реалиями, но осмысленными с позиции современности («Коммунальная квартира № 13» Национального исторического музея Республики Беларусь, «Святочные иконы» художественной галереи «Университет культуры»).

Большинство компаний негосударственного сектора, как и учреждения культуры государственной сферы, стремятся к максимальному использованию индустрии впечатлений в своей практической деятельности. Однако если частный сектор, использует для достижения поставленной цели все возможные формы и методы, порою принося в жертву этические идеалы, нормы и ценности, получая доход, оправдывающий риски (Comedy Club), то государственные учреждения, ставя на первый план культуросозидающую функцию, стремятся использовать те формы и методы которые десятилетиями определяли культурный вектор развития общества, но сегодня демонстрируют свою несостоятельность. Именно поэтому, большинство учреждений культуры не в состоянии конкурировать с коллегами из коммерческих организаций.

Если впечатление – это товар, то современные специалисты, занятые в сфере event-индустрии, его активные творцы. Как показывает практика, создание впечатлений требует от специалистов систематического изучения психологических особенностей развития человека, его сущностных потребностей и путей их удовлетворения. Event-мероприятия как отмечает Е. Макарова, «могут осуществляться в форме праздников, концертов, презентаций, выставок, ток-шоу,

экскурсий, спортивных и досуговых мероприятий [...]» [4, с. 40], где впечатление является товаром высокого качества (например, индуистский фестиваль весны Холи в США или День святого Патрика в Ирландии). Сегодня в образовательном пространстве европейских стран практикуются организация обучающих семинаров, нацеленных на изучение методики работы по созданию впечатлений в рамках развлекательных индустрий.

Таким образом, современное общество актуализирует проблему потребления товаров и услуг, но не в контексте их себестоимости, как это было на протяжении второй половины XX века, а в контексте формы их представления. На первый план выходит метафизическая сущность товара/услуги, способная формировать у человека впечатления от его непосредственного потребления, делая тем самым данный процесс более интеллектуальным, что способствует выделению впечатлений в отдельную, относительно обособленную индустрию, способную быть не только результатом предоставляемых товаров/услуг, но и отдельным конкурентоспособным направлением.

### *Литература*

1. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества = Globalization. The human consequences : пер. с англ. / З. Бауман. – Москва : Весь мир, 2004. – 185 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Москва : Республика, 2006. – 300 с.
3. Ильин, В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – Т. 14. – № 2. – С. 3–40.
4. Макарова, Е. А. Теория и технология арт-менеджмента : науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : Институт культуры Беларуси, 2013. – 131 с.
5. Нарижный Ю. А. Культура и философия эпохи постмодерна : монография / Ю. А. Нарижный. – Днепрпетровск : Днепрпетровский гуманитарный университет, 2008. – 464 с.
6. Пайн, Б. Д. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Д. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – Москва : Вильямс, 2005. – 300 с.
7. Пекар, В. Введение в экономику впечатлений / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 2. – С. 26–36.
8. Смаргович, И. Л. Культурно-досуговая индустрия: сущность и содержание / И. Л. Смаргович // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2007. – № 8. – С. 109–115.
9. Смаргович, И. Л. Основные тенденции развития сферы культурно-досуговой деятельности в Беларуси на современном этапе / И. Л. Смаргович // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2012. – № 1. – С. 81–85.
10. Хорева, Л. В. Инновационный потенциал экономических впечатлений в контексте глобализации / Л. В. Хорева, Л. В. Гордин // Модернизация экономики России в контексте глобализации : труды Международной науч.-практич. конф., 24–25 ноябр. 2011 г. В 2 т. / под. общ. ред. Ю. А. Тюриной. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2011. – Т. 2. – С. 220–224.