



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Н. А. Колодий

ЭКОНОМИКА ОЩУЩЕНИЙ И ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ТУРИЗМЕ И МЕНЕДЖМЕНТЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ МАГИСТРАТУРЫ

*Рекомендовано УМО учебных заведений Российской Федерации
по образованию в области сервиса и туризма в качестве учебного пособия
для магистрантов высших учебных заведений, обучающихся
по направлению подготовки 100200.68 «Туризм»*



**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■ Юрайт ■ 2016

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

К61

Автор:

Колодий Наталья Андреевна — доктор философских наук, профессор Института социально-гуманитарных технологий Томского политехнического университета.

Рецензенты:

Иванова В. Г. — кандидат философских наук, доцент Томского государственного университета;

Окишев П. А. — доктор географических наук, профессор Томского государственного университета.

Колодий, Н. А.

К61

Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте : учеб. пособие для магистратуры / Н. А. Колодий. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 326 с. — Серия : Университеты России.

ISBN 978-5-9916-6249-9

Серия «Университеты России» позволит высшим учебным заведениям нашей страны использовать в образовательном процессе учебники и учебные пособия по различным дисциплинам, подготовленные преподавателями лучших университетов России и впервые опубликованные в издательствах университетов. Все представленные в этой серии учебники прошли экспертную оценку учебно-методического отдела издательства и публикуются в оригинальной редакции.

Пособие посвящено вопросам новой экономики — экономики ощущений, экономики впечатлений, экономики переживаний. Выяснены причины перехода от экономики услуг к экономике ощущений, выявлены особенности проявления в туризме, реконструирован механизм инсценирования в туризме, прокомментированы основные технологии.

Предназначено для магистрантов, обучающихся по направлениям «Туризм» и «Менеджмент».

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-6249-9

© Колодий Н. А., 2013

© ООО «Издательство Юрайт», 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ.....	12
1.1. Динамика социокультурного развития.....	12
1.2. Социально-экономические изменения: ориентация не на труд, а на досуг, свободное развитие личности	16
1.3. Особенности символического потребления.....	17
1.4. Паттерны потребительского поведения	24
1.5. Тренды в системе потребления	27
1.6. Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры	31
1.7. Плюрализация стилей жизни.....	40
КЕЙС: НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ – НОВЫЕ ВЗГЛЯДЫ	48
ГЛАВА 2. ЭКОНОМИКА ОЩУЩЕНИЙ (ПЕРЕЖИВАНИЙ): ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ.....	58
2.1. Генезис экономики ощущений.....	58
2.2. Experience Economy: эволюция концептов	63
2.3. От экономики услуг к экономике ощущений	65
КЕЙС: КОЛЛЕДЖ-ОТЕЛЬ	76
ГЛАВА 3. ОЩУЩЕНИЕ (ПЕРЕЖИВАНИЕ) И ЕГО СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ	83
3.1. Ключевые концепты ощущений.....	83
3.2. Поток переживаний	85
3.3. Erlebnis-Setting	88
КЕЙС: ЗАМОК НОЙШВАНШТАЙН – ПРООБРАЗ ИНСЦЕНИРОВАНИЯ ОЩУЩЕНИЙ В ТУРИЗМЕ.....	93
КЕЙС: КИНГИСЕППСКИЙ РАЙОН, ФИНСКИЙ ЗАЛИВ, БАЛТИЙСКОЕ МОРЕ, РОССИЯ	100
ГЛАВА 4. ТУРИЗМ И ЭКОНОМИКА ОЩУЩЕНИЙ	104
4.1. Тренды в системе глобального туризма.....	104
4.2. Принципиальные отличия традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия	114
КЕЙС: КИПР НА ПУТИ К МЕНЕДЖМЕНТУ ЭМОЦИЙ.....	117

ГЛАВА 5. ИНСЦЕНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ: ОСОБЕННОСТИ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ	120
5.1. Понятие «инсценирование»	120
5.2. Извлечение уроков из Лас-Вегаса	123
5.3. Аспекты инсценирования	128
5.4. Инструменты инсценирования	135
КЕЙС: КАЛЕВАЛА – АРХИТЕКТУРА ТЕМ	152
ГЛАВА 6. ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ, ИНСЦЕНИРУЕМЫЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА. ДИСКУРСИВНОЕ ОБСУЖДЕНИЕ ТЕМ	159
6.1. Влияние архитектуры на процесс тематизации	159
6.2. Постомодернистские черты в инсценировании с использованием архитектуры	173
6.3. Тема инсценирования: супергерой	178
6.4. Тропический рай. Дикий запад	180
6.5. Классические цивилизации как главный мотив тематизации	183
6.6. Ностальгия по прошлому и процесс репрезентации данной темы	184
6.7. Арабские фантазии	186
6.8. Городские мотивы. Модернизм и технический прогресс	188
КЕЙС: ДЕСЯТЬ ЧАСОВ В АНГЛИЙСКОЙ СКАЗКЕ	211
ГЛАВА 7. ОВЕЩЕСТВЛЕННЫЙ ПРОДУКТ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ ОЩУЩЕНИЙ	212
7.1. Тематические парки, брендовые парки	212
7.2. Модели тематических парков	219
КЕЙС: ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК АТТРАКЦИОНОВ (ТПА)	222
ГЛАВА 8. МУЗЕИ В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	224
8.1. Музейная стратегия и современный маркетинг взаимодействия	224
8.2. Музеи без стен	228
8.3. Технология создания «выращенного музея»	233
КЕЙС: МУЗЕЙ ГУГГЕНХАЙМ	241

ГЛАВА 9. АКВАПАРКИ, СПА-КУРОРТЫ.....	243
9.1. Оздоровление. Медико-санитарная помощь	243
9.2. Водная феерия.....	247
КЕЙС: ЧТО ОТКРЫЛИ МОНАХИ-БЕНЕДИКТИНЦЫ?	254
ГЛАВА 10. ГОРОДСКИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ, ОТЕЛИ, ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ	255
10.1. Сфера услуг	255
10.2. СМИ, электроника, Интернет.....	257
10.3. Область розничной торговли, шопинг и туризм	259
КЕЙС: ГАЛЕРЕЯ SAMSUNG: ПРОЕКТ ПРОДАЖИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	265
КЕЙС: ДУХ АРИСТОКРАТИЗМА И БЮРГЕРСТВА	266
ГЛАВА 11. МУЗЫКАЛЬНЫЕ ТЕАТРЫ, СПЕЦИАЛЬНО-ОРГАНИЗОВАННЫЕ МУЗЫКАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ.....	267
ГЛАВА 12. ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ОЩУЩЕНИЙ В ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАНАХ И РОССИИ	271
12.1. Особенности менеджмента переживаний в природном (естественном) туризме.....	271
12.2. Инсценирование в сфере естественного туризма.....	277
КЕЙС: BERGHAUS GOLDBERLI, KIENTAL КАМЕНИСТАЯ ТРОПА VALLE MAGGIA VIA STOCKALPER, SIMPLONPASS	288
ГЛАВА 13. СФЕРЫ ИННОВАЦИОННОГО ТУРИЗМА	296
13.1. Потенциал экономики переживаний в дестинации Berner Oberlandes.....	296
13.2. Технологии анализа качества ощущений в туризме	299
13.3. Инструменты инсценирования в деталях.....	302
ГЛАВА 14. ЕСТЕСТВЕННЫЕ ЛАБОРАТОРИИ ИННОВАЦИОННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	308
14.1. Глобализация рынка и туризм как мир ощущений	308
14.2. Новые точки туризма и смещение маршрутов	314
14.3. Динамика современных розничных рынков	316
КЕЙС: ПИВО, ВОДКА, ДАЛЕЕ – НИГДЕ	320
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	324

ВРЕЗКИ

1. Мини-кейс: Один, совсем один.....	35
2. Визуальный мини-кейс: Мумбаи, Planet 3 Studios Architecture	42
3. Мини-кейс: Аромамаркетинг	58
4. Мини-кейс: Derbes идет в туризм	74
5. Мини-кейс: «Прозрачная персонализация».....	75
6. Мини-кейс. Эстетизм впечатлений.....	89
7. Визуальный мини-кейс: здание в Карпениси	121
8. Визуальный мини-кейс: Новое здание оперы в Далласе.....	124
9. Мини-кейс «Первый шаг к созданию впечатления».....	140
10. Мини-кейс: Мышка-норушка как субъект «экономики переживаний»	143
11. Мини-кейс: Зона как повод.....	145
12. Мини-кейс: Мир джунглей.....	181
13. Визуальный мини-кейс: Парк Зэйбил (Zabeel).....	183
14. Мини-кейс: Тематический ресторан создан по мотивам известной кинокомедии «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика»	185
15. Визуальный мини-кейс: Башня Михаила Шумахера.....	202
16. Мини-кейс: Острова Пальм	205
17. Визуальный мини-кейс: Суперстар (Superstar)	209
18. Мини-кейс: Мнимые сафари	210
19. Мини-Кейс: Купол тысячелетия	221
20. Визуальный мини-кейс: Дарвиновский центр (The Darwin Centre Phase II Вторая фаза), дополнительный корпус Национального исторического музея (Natural History Museum) в Лондоне, проект С.Ф. Моллер.....	231
21. Визуальный мини-кейс: Самое большое экологическое здание мира.....	239
22. Визуальный мини-кейс: Термальные ванны в Бад-Пагаце.....	245
23. Мини-кейс: Папе – ski, маме – spa, детям – сиреневая корова.....	250
24. Мини-кейс: Grand Hotel des Bains 4*	253

25. Визуальный мини-кейс: Инсталляция «Афтепати» (Afterparty)	258
26. Визуальный мини-кейс: Вулкан Буоно (Volcano Buono) – это новый многофункциональный центр	262
27. Мини-кейс: замок Мальборке	267
28. Визуальный мини-кейс: парк Телок Блангах Хилл (Telok Blangah Hill Park)	274
29. Мини-кейс: Ла-Риоха	285

ВВЕДЕНИЕ

Многие книги были написаны в последнее время о кардинальных изменениях в жизни общества, экономики этого общества. Они пестрят такими терминами, как *attention economy*, *dream society*, *market of emotions*, *the age of access*, *the support economy*, *the experience economy*, etc. (Cornelis (1999), Davenport and Beck (2001), Jensen (1999), Nijs and Peters (2002), Piët (2004), Pine and Gilmore (1999), Prahalad / Ramaswamy (2004), Rifkin (2000), Ter Borg (2003), Zuboff (2002).

Общий знаменатель этих книг в том, что там описывается процесс изменения взаимодействия бизнеса и клиента. Традиционный подход «сверху вниз» уступает дорогу для диалога между равными партнерами. В результате в процессе потребления клиенты приобретают больше власти и контроля. Более того, клиентов называют «проектировщиками инноваций».

Конкуренция, существующая длительное время как конкуренция продуктов и компаний, перешла в свою новую фазу – конкуренцию в инновациях. Инновации привели к такому феномену, как сотворчество с потребителем, экономике впечатлений в качестве основы для стоимости и в качестве фундамента инноваций. В соответствии с позицией Prahalad / Ramaswamy (2004) уже видны черты совместного с потребителем создания новых продуктов и расширения экономики ощущений, распространения ее на разные сферы.

Этнографический маркетинг, социология повседневности позволяют изучить потребности людей в контексте их повседневной жизни, повседневных социальных и культурных практик. Главным образом индивидуальность потребителя изучается для того, чтобы понять, как люди, их потребности связаны с социальными группами, общностями, в которых они живут и действуют. Постоянный и интенсивный диалог с потребителем требует такого знания. «Совместное создание впечатлений» заставляет производителей, организаторов туризма сосредоточивать исследовательское внимание не на функциональности, технологиях, а на повседневной жизни, «жизненных мирах», существовании в сети туризма.

Пространство ощущений, в котором отдельный человек (потребитель, турист) занимает центральное положение, интересует ныне современных исследователей экономики впечатлений. Это пространство есть

событие. Событие имеет контекст в пространстве и времени, оно демонстрирует участие триггеров сотворчества в производстве ощущений. Новая формула сотворчества: «Consumer to Consumer» (C2C).

Для многих людей в развитых странах мира время, затраченное на отдых и туризм, стало важной частью их жизни (Csikszentmihalyi and Hunter 2003). Уггу говорит о «культуре туризма» (1990). В частности свободное время людей посвящается обретению новых уникальных ощущений (впечатлений), отражающих их собственные личные истории (2002 Binkhorst, 2005a, 2005b).

Из основных характеристик современной экономики все обращают внимание на обилие поставщиков товаров и услуг, что привело к тому, что их трудно отличить. Туризм столкнулся с той же проблемой.

Каждая заинтересованная сторона в сети способна что-то предложить, и каждая стремится захватить свой кусок большого пирога туризма, стремясь в сингулярном уникальном городе, области, маленькой деревне найти огромное пространство для новых ощущений. Поиск альтернатив выхода из последовательного воспроизводства культуры ведется по всем направлениям. Инсценирование впечатлений в туризме – одна из таких альтернатив.

Впечатления, полученные людьми в результате соприкосновения с миром вымысла и фантазии, становясь нематериальным активом, преобразуют экономику туризма.

Экономика впечатлений – концепт, разработанный американцами. Европейская реакция на the experience economy, как правило, была осторожной. Многие видели в этом только коммерсализацию эмоций, расценивая такой подход как слишком коммерческий, искусственный и поверхностный (Binkhorst 2002, 2005b, Boswijk et al. 2005, Nijs and Peters 2002).

Современные потребители хотят в контексте своего путешествия подлинных аутентичных ощущений, баланса между захваченностью потоком ощущений и контролем над ситуацией, планируемостью и спонтанностью, детерминированной активностью и свободой.

Концепция творчества, разрабатываемая в целом ряде исследований, продемонстрировала в полной мере, почему и потребление сегодня становится творческим процессом, влияющим на саморазвитие личности, ее идентичность. Оно становится фактором динамической реорганизации повседневной жизни. «Модуляризация» (термин Э. Гидденса) повседневной жизни «относится к повышенной конвертируемости рас-

пределения времени». Модули потребления имеют явные предпочтения, вызывают повышенный интерес, будут иметь предпочтения потребителя по сравнению с другими модулями. Здесь важна так называемая «нарративная», «описательная» часть себя, касающаяся ощущений, впечатлений, переживаний. Различные серии модулей могут помочь человеку в самопонимании, саморазвитии, преобразовании себя. Условия современности позволяют людям создавать творческие формы их жизни. А специальные менеджеры помогают осуществлять не только трансформацию эмоций, но и трансформацию личности.

В туризме сейчас особое значение приобретает понятие «ощущения среды». Разрабатывая данную концепцию, исследователи считали, что не должно существовать никакой дистанции между спросом и предложением, между клиентом и компанией, туристом и хозяином, пространством Туриста и пространством Другого. Это должна быть целостная сеть заинтересованных друг в друге акторов, связанных «созданием зоны впечатлений», среды ощущений. Такой системный подход стирает границы между туризмом и искусством, культурой, между хобби и работой, прогулкой и спортом. Тем более, если иметь в виду, что сегодняшний турист – это не просто человек, стремящийся покинуть дом, а человек, который изначально хочет занять позицию «centre-out-there», жаждет очутиться в «лиминальной зоне».

Понятие связано архетипически с обрядами перехода, которые существовали в древних цивилизациях.

Все обряды перехода отмечены тремя фазами: разделение (separation), грань (mango, или limen, что по латыни означает «порог») и восстановление (reaggregation). Первая фаза означает открепление личности или целой группы от занимаемого ранее места в социальной структуре. Вторая фаза – «лиминальный» период – является промежуточной, поскольку участник получает черты двойственности, находясь в культурном пространстве, которое не укладывается в рамки обычных классификаций состояния (state) и положения (position). При третьей, восстановительной, фазе «переходящий» вновь обретает стабильное состояние и получает права и обязанности «структурного» типа, соответствующего обычным нормам и стандартам.

При значительных жизненных изменениях и переходах целью человека является достижение более устойчивого равновесия. Теоретически способ основан на модели древних ритуалов, поэтому имеет трехчастную структуру: начало, середину и завершение. Первая часть связа-

на с актуализацией опыта, отражающего прошлые события и определяющего наши реакции в настоящем. Вторая часть отражает воображаемую реальность Хаоса, сопровождаемую страхом и утратой почвы под ногами. Третья часть касается нового опыта и новой реальности. Туризм предполагает новый опыт, потрясение, которое не является следствием постепенного роста, а представляет собой прорыв в новое, изменяющее мировоззрение людей. При этом предполагается, что чем более тотальны и разрушительны наступающие изменения, тем более благодатен момент возрождения из Хаоса.

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ

Прежде чем характеризовать экономику ощущений (впечатлений / переживаний), чему собственно и будет посвящен наш учебник, обозначим самые существенные свойства общества, в котором она возникает. Если учесть, что концепт экономики ощущений был представлен научному сообществу в 1998 году в книге Пайна / Гилмора «The Experience Economy», то следует обратить внимание именно на последнее десятилетие XX века и на первое XXI века. Мы сознательно проигнорируем все нюансы характеристики этого этапа как постинформационного, постиндустриального, и даже посттрудового, а сосредоточимся на том, что перед нами «цивилизация досуга» (Дюмазедье Ж.).

1.1. Динамика социокультурного развития

В развитых странах уже достаточно давно происходит, во-первых, эволюционный или революционный переход к новому типу социально-экономического развития – постинформационному, постиндустриальному обществу, в котором на первый план выступает не «товаропроизводящая экономика» (production economy), а «обслуживающая экономика» (service economy). Основной сферой занятости и источником дохода становится не только и не столько промышленность, сколько гуманитарные отрасли и сфера услуг. Модель общества представляет собой коммуникационную модель взаимного обмена знаниями, обмена услугами. Наука, технологии, информация и культура играют ведущую роль в общественном развитии. Ключевыми институтами новой экономики становятся университеты, информационные, научные, культурные и медицинские организации как центры сосредоточения теоретического и прикладного знания. Некоторые из европейских стран, прежде всего Голландия и Великобритания, выбирают курс на деиндустриализацию, как ведущую стратегию развития своих городов.

Во-вторых, в контексте современных тенденций к культуре начинают относиться как к ресурсу новой экономики и действующему актору, агенту развития, источнику нового мышления. Эксперты изучают и «картируют» культурные ресурсы, разрабатывают управленческие технологии и конкретные предложения о том, как культурное наследие и актуальная культура могут сформировать специфику места, изменить имидж территории, стать интересными и для местного сообщества,

и для туристов. Широко обсуждается и обосновывается тезис о том, что именно культура аккумулирует позитивные эффекты в разных сферах, позволяет превратить слабые стороны в сильные, что кооперация организаций культуры с другими субъектами позволяет улучшать городскую среду, развивать туризм, привлекать инвестиции и тем самым инициировать создание новых рабочих мест, помогать решению социально-экономических проблем и способствовать разрешению конфликтных ситуаций.

В-третьих, в постинформационном обществе культура становится стратегическим приоритетом современной экономики развитых стран именно потому, что сумела превратиться в мощную индустрию культурных услуг. По оценкам британских экспертов, в последние десятилетия доходы от экспорта музыки в Англии превысили доходы от экспорта машино- и автомобилестроения вместе взятых. Успех в индустрии культуры (как и в любой другой индустрии) зависел от возврата вложенных средств через реализацию продукции – товаров или услуг. Следовательно, ориентация на потребителя, формирование и удовлетворение спроса в пространстве свободного времени или пространстве досуга становятся приоритетом и конечным результатом деятельности организаций культуры. На мой взгляд, формула успеха в такой ситуации заключена в технологиях экономики ощущений.

В этих концепциях современного общества сфера досуга рассматривалась как важнейшая социальная подсистема. Теоретический анализ крупных эмпирических исследований, фиксирующих коренные изменения в образе жизни и досуге, лег в основу концепции Ж. Дюмазедье, названной «цивилизацией досуга» (Dumazedier J. *Toward a Societ*). По мнению Дюмазедье, рождение этой цивилизации датируется 1960–1970 годами. Ж. Фридман предложил концепцию компенсаторной функции досуга, который сглаживает социально-профессиональные противоречия в процессе поляризации сфер труда и досуга (Fridmann). Ж. Фурастье разрабатывал идею цивилизации досуга как модели постиндустриального общества: начиная с определенного уровня экономического развития, досуг приобретает все большую автономию от труда и становится самостоятельной ценностью. Вокруг термина «цивилизация досуга» и времени ее наступления развернулась широкая дискуссия. Большинство исследователей, признавая особую роль досуга в постиндустриальном обществе, предпочитают, подобно С. Паркеру, говорить лишь об обществе с развитым досугом. Широко обсуждается концепция «революции избираемого времени», согласно которой в постиндустриальном обществе должен измениться характер

использования и рабочего, и свободного времени: задача состоит в том, чтобы распространить принципы избирательности и свободы использования на все социальное время. Тем не менее общая тенденция такова, что именно досуг рассматривается как пространство развития и творческой самореализации личности.

Бытует мнение, что бурное развитие так называемых творческих индустрий в европейских странах было откликом на экономический кризис, охвативший традиционные отрасли промышленности, например сталелитейную или текстильную. Мне это кажется не вполне верным. Экономика большинства европейских стран, где начали активно развиваться творческие индустрии, была на подъеме. Собственно это и позволило им, накопив определенный запас прочности, осуществить переход к постиндустриальному типу экономического развития, убрать из своих городов устаревшую промышленность, резко улучшить городскую среду и за счет модернизации освободившихся производственных площадей и строительства новых крупных объектов создать новую культурную инфраструктуру. Развитие творческих индустрий, скорее, было программой социальной адаптации, позволившей перейти к «новой занятости» в постиндустриальной экономике.

Далеко не все европейские страны пошли по пути деиндустриализации, многие стали развивать творческие индустрии в дополнение к существующей промышленности, одновременно занимаясь ее технологической модернизацией. Тем не менее во всех странах заметно изменение отношения к культуре, стремление превратить ее в доходную отрасль современной экономики, включить культурное богатство в экономический оборот, в современный стиль жизни.

В-четвертых, «идеальный тип» современной глобализации, разрабатываемый современными социологами-теоретиками (Арчер, Элброу, Гидденсом, Тирикьяном, Робертсоном и многими другими), обобщенно может включать следующие принципиальные компоненты, влияющие на экономику впечатлений:

1. *Всеохватность и комплексность изменений при переходе к глобальной стадии* (меняются все параметры социальных структур и сама изменчивость, «пластичность» становится главной позитивной ценностью).

2. *Априорное доминирование, которое получают все глобальные ценности и ориентиры* по отношению к местным (локальным) ценностям, включая и этнический фактор, который перестает играть прежнюю роль.

3. *Гибридизация культуры*, т. е. процесс быстрого составления (часто искусственного) культурных феноменов из прежде несовместимых составных частей, особенно в сфере повседневной культуры.

4. *Акцентирование «глубинных» феноменов* (докультурных, доцивилизационных, архаичных), которые встраиваются в пространство современной.

5. *Решительное изменение ориентации рациональности от модерна к постмодерну* с его акцентом на мозаичности и внутренней не связанности восприятия и конструирования социальной реальности.

6. *Признание гражданского общества* единственной формой социальной упорядоченности глобального социума.

Джордж Ритцер, автор теории «макдональдизации», лапидарно формулирует рационалистическую модель глобализованного общества в виде следующего набора признаков:

A. Efficiency. Эффективность, прежде всего экономическая.

B. Calculability. Калькулируемость (понятая как повседневная рациональность) в рамках простых или сложных количественных моделей.

B. Predictability. Предсказуемость, «ожидаемость».

G. Control through Nonhuman Technologies. Управление посредством технологий без участия человека.¹

Условно назовем это *принципом ЕСРС*, подобно парсоновскому *принципу AGIL*. Данная модель разработана Ритцером с опорой на методические принципы М. Вебера и К. Маннгейма. При этом происходит создание как бы новой рациональной системы, которая выступает в виде антипода старой системы рациональности, связанной с традиционной культурой. Наверное, нет смысла приравнивать по своей значимости принципы макдональдизации, предложенные Ритцером, классической веберовской модели протестантской этики. И тем не менее аналогии неизбежно возникают.

Вебер (наряду с Марксом) фактически «открыл» капитализм, т. е. показал определенный смысл и логику происходившего в современном ему обществе. Нечто подобное осуществляет и современный американский социолог, расколдовывая загадочную сложность американизированной цивилизации, осуществляющей свою поступательную экспансию. Вся эта сложность в большей или меньшей степени укладывается в четыре ритцеровских принципа. (Кстати сказать, у Вебера их было не больше). Можно спорить по поводу того, насколько принципы Рит-

¹ Ritzer G. *The McDonaldization of Society*. N. Y. : McGraw Hill, 1996; Ritzer G. *The McDonalds Thesis*. L.: Sage, 1998.

цера универсальны и описывают ли они все современные общества. Но разгадка посткапитализма кажется более близкой, чем когда-либо. Мир XXI века рисовался многим социологам и журналистам таинственным и неизведанным, дарующим перспективы, которых был лишен век уходящий. По сути, новое столетие, эпоха посткапитализма предстает обыденной и даже вульгарной, но **внутренне целостной**, что и показывает Ритцер. И в этой исторической целостности заключается ее неизбежность. Постмодернистский хаос фрагментарных осколков смыслов и логических схем обретает несколько примитивную упорядоченность, навязывающую себя всем современным сообществам под именем глобализации. Попытаться избежать ее так же бессмысленно, как в свое время было бессмысленно избежать капитализма (даже если его и называли социализмом).

1.2. Социально-экономические изменения: ориентация не на труд, а на досуг, свободное развитие личности

Потребление, как уже отмечалось, не только обеспечивает удовлетворение первичных потребностей, но и выполняет роль символического различения и самоконструирования. В этом смысле мы и обращаемся к анализу досуга, который играет все большую роль в современном мире.

Общество потребления постоянно меняет свою структуру. Сегодня не последнее место в структуре потребления занимает досуг. Досуг как одна из составляющих потребления – важный фактор бытия идентичности индивида. Почему мы намереваемся рассмотреть досуг как составляющую потребления? Именно потому, что потребление, глобализуясь как в физическом пространстве (поглощая все больше обществ), так и в пространстве жизненного мира индивида (поглощая все больше его свободного времени), подчиняет себе досуг. Досуг, который в классической социологии определялся как время, свободное от профессиональной занятости, домашних обязанностей, ухода за собой и окружающими, стремительно изменяет свою сущность. Внешне это то же время – свободное от работы и обязанностей, но изменилась функция досуга. По мнению западных исследователей досуга (в частности французского социолога Ж. Дюмазедье), такая его экономическая функция, как отдых после труда и подготовка к дальнейшему труду, перестала быть главной. Более важным стало потребление товаров и услуг, обеспечивающее производственный цикл.

На основании эмпирических исследований и их теоретического анализа Ж. Дюмазедье пришел к выводу, что время досуга в жизни со-

временного западного человека почти не уступает времени, затрачиваемому на труд, к тому же оно постоянно увеличивается. Что же касается его ценности, то досуг предпочитают работе (люди хотят иметь как можно больше свободного времени). Развитие досуга вошло в русло развития многих отраслей современной экономики, проявилось в становлении инфраструктуры досуга в ее современном мегамасштабе. Современный досуг – не приложение к труду, а самодовлеющий феномен.

Эти идеи, как уже отмечалось, высказанные еще в 60-е годы прошлого века, сейчас не только не утратили актуальности, но и стали более наглядными как адекватное отражение социальной реальности.

В связи со стремительным разворачиванием процессов индивидуализации в течение всего XX века стоит вопрос, касается ли это и досуга. Сейчас, когда человек работает ради того, чтобы иметь возможность отдохнуть или развлечься, предоставляет ли инфраструктура досуга такие возможности?

1.3. Особенности символического потребления

Экономика ощущений (желаний) дарует человеку особую свободу – «свободно пользоваться ...». Свобода наслаждаться жизнью и даже быть собой в экономике желаний означает только одно – свободу проецировать свои желания на вещи и предложенные способы проведения досуга, формирующие соответствующий стиль жизни. Очевидно, что реальные желания людей часто переменчивы, не определены, иррациональны и регрессивны. Поэтому желания нужно формировать, ими нужно управлять. Опасна та свобода «быть собой», которая подразумевает противопоставление индивида обществу. Зато безобидна свобода обладать вещами, поскольку она примиряет потребителя одновременно и с самим собой, и со своей группой.

Товары и услуги в экономике ощущений отнюдь не служат удовлетворению естественных потребностей, наоборот, они формируют искусственные желания, навязанные «обществом потребления». Для того чтобы товар или услуга были вовлечены в современную систему потребления, необходимо, чтобы они стали внеположенными системе удовлетворения потребностей. Товар или услуга создаются не только руками, но и воображением, причем как воображением творца, так и воображением владельца вещи, который, купив ее, не просто пользуется ею, но думает, что обладает некой символической ценностью.

Конечно, и раньше практически любые вещи имели символическое значение, но в экономике желаний качества вещей, их строение и полезность укрываются (прежде всего, рекламными технологиями)

и в конечном итоге оказываются стертыми, предоставляя потребителям некую кристаллизацию их желаний. Технологии, используемые в экономике желаний; придают вещам и услугам особые свойства: естественность, откровенность, агрессивность, жесткость, заботливость, общительность. Вещи взаимодействуют с человеком, они способны делать его привлекательным, стильным, мужественным, современным, раскованным каким угодно. Вещи готовы быть другом или партнером – лишь бы не оставаться просто вещами. Вещи и услуги обступают человека, навязывают ему информацию, но только не о себе. Они рассказывают о других людях, об их желаниях, подсказывают, что делать, как и кем себя чувствовать, обращаются к каждому почти персонально.

По мере роста благосостояния у человека появляется потребность в ком-нибудь, кто будет заниматься его желаниями. Экономика ощущений развивается за счет эксплуатации этой потребности – искусственной и, на первый взгляд, несущественной, но тем более необходимой, как показывает ее рыночный потенциал.

Наиболее динамично потребляется тот товар или услуга, который становится знаком определенного жизненного стиля, принадлежности к той или иной социальной группе. Отказ от потребления такого товара-знака равносителен отказу от интеграции в социальную жизнь. Потребление товара-знака в современной цивилизации досуга становится ключом к вовлечению в имперсональный дисперсный коллектив – почитателей русской усадьбы, ценителей классики, знатоков импрессионизма, фанатов рок-музыки, читателей «Гарри Поттера», зрителей «Ночного дозора» и т. д. Этот коллектив – виртуальный воображаемый; но подразумевается, что он скреплен некоторым набором усвоенных общих ценностей; и этого достаточно, чтобы обеспечить действенность технологий экономики ощущений.

Постулаты экономики желаний строятся на систематике желаний. Любое желание, даже самое интимное, ориентировано на универсальность: для людей естественно переживать свои желания, соотнося их с коллективом. Отвечая на этот запрос, технологии экономики желаний создают кажущуюся солидарность на основе потребления знаковых товаров и услуг, хотя каждый использует их и относится к ним по-своему. Парадоксальным образом в цивилизации досуга культурные продукты предлагаются путем апелляции к инстинкту солидарности, а используются каждым, чтобы отличаться от других. Это роднит технологии экономики желаний с модой и увлечениями, которые тоже предоставляют каждому уникальную возможность быть как все.

Потребление есть процесс социальный там и тогда, когда появляется структурное неравенство, владение и распоряжение. Сначала количественный стиль потребления проявляется как демонстрация силы, привилегий. Это демонстрационное потребление (по Т. Веблену). С ростом изобилия и расточительства знаковый характер потребления становится все значимее, количество уже не является отличающим признаком. Знаком различий становится показное недопотребление. Социальное различие и власть, оставаясь существенными, перенесены в иное место, они не связаны больше с доходом или простым богатством... Ситуация стала тоньше, богатый человек сверхотличается *манерой* потребления, стилем, переходя от количественного хвастовства к изысканности, от денег к культуре.²

Потребление как «потребительная сила» входит в цикл расширенного воспроизводства производительных сил. Индивидуальные потребности подчиняются соображениям статуса и престижа, усиливается знаковость потребления. Знаковое потребление и отличает, и объединяет людей. Именно потребление связывает людей. Потребляется все: вещи и отношения, природа и культура. Социологическое мышление в отличие от экономического – это не натурализм в подходе к продукту, а восприятие его как «носителя индексированных социальных значений». ³ При этом не все и не всегда можно выразить в знаках, не всегда можно передать значение с помощью знаковых систем, ибо знак неоднозначен по смыслу. Часть информации передается на основе опыта, прямого контакта с людьми. Именно поэтому так значима приверженность, лояльность, доверительность во взаимоотношениях. Феноменологическая традиция в понимании процессов потребления не менее важна и актуальна сегодня.

Ж. Бодрийяр, возможно, в какой-то степени абсолютизирует символическую сущность потребления как «деятельность систематического манипулирования знаками», но, на наш взгляд, это сознательное акцентирование на социальной природе процесса в противовес доминирующим не только в обыденном, но и в научном сознании представлениям о натуралистичном, естественном его характере.

Соотношение материальных, утилитарных и символических компонентов потребления неоднородно, колеблется от слоя к слою, от общества к обществу. В экономической теории и маркетинге это соотношение косвенно фиксируется законом потребления Энгеля, являясь важным индикатором уровня благосостояния членов общества.

² Бодрийяр Ж. Общество потребления. С. 79–80

³ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2000. С. 19.

В богатых обществах у состоятельных их членов основные расходы связаны с символическим производством своей идентичности (и, в частности, поэтому растет потребление брендовых товаров). Еще раз подчеркнем, что социальный смысл, сущность потребления проявляется с ростом доли символического потребления в структуре потребления (по бессмертной формуле К. Маркса: «Анатомия человека – ключ к изучению анатомии обезьяны»).

Рост индустрии услуг, появление новых форм организации потребления вызвали концептуальный сдвиг в подходе к истолкованию *социальной роли потребления*. Так, исходный тезис постмодернистской теории потребления Ж. Бодрийера заключается в том, что вещи приобретают характер знаков, образующих специфический дискурс. Потребление в целом рассматривается как символическая практика манипулирования знаками, посредством которой строй производства захватывает сознание людей и интегрирует их в себя в качестве одновременно сообщника и жертвы. Ж. Бодрийер обратил внимание на двойственность (дуальность) предмета: товар существует в поле экономических обменов, в условиях рынка, но одновременно потребление демонстрирует другую, неэкономическую логику поведения, логику различения. Особенно остро логика различения, знака проявляется в ситуации избыточного потребления. У Ж. Бодрийера это аукцион, где важны не потребительские свойства картины, а ее престиж.⁴

Потребление как деятельность, связанная с вещественностью продукта, – экономический, калькулируемый подход. Потребление как символическая деятельность, связанная с деятельностью сознания, есть социальное конструирование идентичности. Примитивное потребление по Г. Зиммелю – трата, вещь отдана, расходуется, выступает как средство. Символическое потребление – мы отдаем вещи свои чувства, приращение эмоций. Простое, функциональное потребление – полезность вещи. Потребление прекрасного – индивидуальная ценность⁵. Потребление от вещи как средства – к самостоятельной ее ценности. Обмен не ради предмета, а ради собственного чувственного рефлекса. Вещь – это форма, скрывающая некие потенции человеческой деятельности. Коммуникативная природа вещи, ее способность подчеркнуть принадлежность и отличие индивида проявляются в потреблении. Социальная коммуникация как движение смыслов в пространстве и во времени. Двусмысленный характер потребления состоит в том, что оно выдает себя за функцию человеческих потребностей, якобы сглаживает соци-

⁴ Там же. С. 119–122.

⁵ Зиммель Г. Философия денег (фрагмент) // Теория общества. М., 1999. С. 262.

альное неравенство. В этом его идеологическая функция. На деле потребление – элемент властной стратегии, оно делит всех на тех, кто обладает реальной властью, и тех, кто имеет лишь власть над вещами. Потребление – это механизм власти⁶. Свобода потребления столь же формальна, как и свобода труда.

Потребление выступает как средство реализации стратегий социальной дифференциации. Конкретное содержание, наполнение дифференцирующей, точнее стратификационной функции потребления, меняется с изменением общественных отношений: от демонстрации социального статуса (показное, демонстрационное потребление) к функции личностной идентификации и интеграции с социальной группой.

Показное (*conspicuous*) потребление связано прежде всего с хвастливой демонстрацией богатства. Оно мотивируется желанием произвести впечатление на других своей способностью заплатить особенно высокую цену за престижный продукт. Это форма потребления, которая вызывается скорее социальной, чем экономической или психологической полезностью продуктов. В ее чистом варианте, когда потребитель принимает решение о покупке под влиянием только желания или потребности продемонстрировать свою покупательную мощь, прямая полезность покупаемого товара, то есть возможности его использования, не представляет интереса. Удовлетворение является результатом реакции аудитории не на позитивные качества рассматриваемого товара или услуги, а на выставляемое богатство покупателя потребительского продукта. Соответственно стоимость покупки или цена продукта становится единственным фактором, имеющим значение для покупателя.

Характерной чертой постиндустриального общества является переход от реальной экономики к «экономике символов», основным продуктом которой становится бренд. Бренд превращается в стратегический ресурс и капитал и для организаций культуры, он позволяет получать экономические выгоды от внеэкономических благ – символических атрибутов и преимуществ, осязаемых и неосязаемых элементов репутации, легенд и мифов, культурных традиций, грез и предрассудков, вкусов и симпатий публики. Бренд становится символом доверия аудитории к качеству и привлекательности культурного предложения, гарантией подлинности культурного продукта. Доля символической компоненты в цене товаров и услуг культуры и искусства неуклонно возрастает. Апробированный аудиторией символ является, по образному выражению Ж. Бодрийяра, условным рефлексом контролируемых чувств.

⁶ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 45, 49.

Таким образом, в современной цивилизации досуга экономика культуры строится на производстве и потреблении символов и ценностей, удовлетворяющих высокие, нематериальные потребности. Работа на рынке символов – это работа не с товарами и услугами, а с социально-психологическими мотивами, желаниями, ценностями и предрассудками людей в ситуациях, когда потребление материальных вещей отражает нематериальные социальные потребности. Достаточно ярко такую перемену иллюстрирует руководство компании «Rolex», когда подчеркивает, что они работают на рынке общественного положения, а не на рынке наручных часов.

Технологии экономики ощущений ставят во главу угла стиль жизни, отражают ситуацию в современном обществе, когда идентификация человека происходит на основе потребления схожих товаров и услуг, одинакового проведения досуга. В цивилизации досуга приобретение таких вещей становится подтверждением групповой принадлежности, а уклонение от стиля жизни определенного круга или невозможность приобретения вещей, являющихся атрибутом данного социального слоя, приводит к групповому отторжению.

Соответственно, спрос на товары и услуги, предлагаемые сферой культуры, самым непосредственным образом связан с социально-психологическими мотивами, такими как:

- единение с другими людьми;
- стремление не отстать от жизни;
- соответствие стилю жизни определенной социальной группы;
- следование моде;
- выделение из толпы;
- бегство от одиночества, желание быть любимым.

Проявление указанных мотивов социального поведения составляет нерациональную компоненту экономического поведения и выражается в так называемых социальных эффектах:

- эффект «присоединения к большинству» – величина, на которую возрастет спрос на товар или услугу из-за того, что другие люди тоже покупают данный продукт; на этом эффекте основывается рыночный потенциал культурных брендов, модных товаров и услуг;

- эффект «сноба» – величина, на которую падает спрос из-за того, что другие тоже потребляют данный продукт; этот эффект учитывается при ценообразовании и потреблении эксклюзивных товаров и услуг;

- эффект Веблена – величина, на которую возрастет спрос с увеличением цены на продукт из-за того, что потребление данной