

УДК 304.44

Н.А. Колодий

КУЛЬТУРА КАК РЕСУРС ЭКОНОМИКИ ОЩУЩЕНИЙ

Речь идёт о культуре как источнике, резервуаре новых смыслов, которые востребованы современной экономикой ощущений. Экономика ощущений максимально полно проявила себя в индустрии культуры. Именно там она фундирует конкуренцию в инновациях. Удовлетворённость клиентов достигается в том случае, если клиент удовлетворил свои потребности и предложение оправдало ожидания клиентов. Связь предложения с эмоциями и переживаниями может существенно способствовать этому. Технологии, которые предлагают эмоционально насыщенные предложения, будут успешны на рынке, будут выигрывать конкурентное преимущество сегодня и в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: культура посттрудового общества, экономика ощущений, конкуренция в инновациях, со-творчество с потребителем услуг, инсценирование, лиминальность, цивилизация досуга, модуляризация, симулякр.

Всё первое десятилетие XXI в. прошло под знаком экономики впечатлений (ощущений, переживаний), которая проявила себя максимально полно в социокультурной сфере посттрудового общества. Появилось множество научных публикаций, которые были написаны в последнее время о кардинальных изменениях в жизни современного 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» [1–4].

Центральная идея исследователей в этом проблемном поле заключалась в том, чтобы разработать концепцию, адекватно описывающую процесс изменения взаимодействия индивида и общества, бизнеса и клиента, потребителя и производителя. Жёсткой критике подвергался традиционный подход «сверху вниз», который, по их мнению, должен уступить дорогу для диалога между равными партнерами. В результате маркетинга взаимодействия в процессе потребления клиенты должны приобрести и приобретают больше власти и контроля. В этих исследованиях клиентов называют «проектировщиками инноваций» [1]. Согласно представлениям, развиваемым в этих исследованиях, конкуренция, существующая длительное время как конкуренция продуктов и компаний, перешла в свою новую фазу – конкуренцию в инновациях. Инновации привели к такому феномену, как со-творчество с потребителем, а также к экономике впечатлений в качестве основы для стоимости и в качестве фундамента инноваций. В соответствии с позицией С.К. Prahalad, V. Ramaswamy уже видны черты совместного с потребителем создания новых продуктов и расширения экономики ощущений, распространения её на разные сферы [4]. Вопрос, который, однако, до сих пор не решён, это вопрос о том, действительно ли в этой экономике ощущений центральное место занимает культура, понятая как источник, резервуар новых смыслов, стереотипов, мифологем и, конечно, впечатлений?

Прежде чем ответить на этот вопрос и прежде чем характеризовать экономику ощущений (впечатлений, переживаний), обозначим самые существенные свойства общества, в котором она возникает. Если учесть, что концепт экономики ощущений был представлен научному сообществу в 1998 г. в книге J.B. Pine, J.H. Gilmore «The Experience Economy», то следует обратить внимание именно на последнее десятилетие XX в. и на первое XXI в. [2]. Мы сознательно проигнорируем все нюансы характеристики этого этапа как постинформационного, постиндустриального, и даже – посттрудового, а сосредоточимся на том, что перед нами «цивилизация досуга» [5].

Давно замечено, что в развитых европейских странах уже достаточно длительное время происходит эволюционный переход к новому типу социально-экономического развития – постинформационному, постиндустриальному обществу, в котором решающую роль играет не товаропроизводящая экономика, а экономика услуг, экономика сервиса. Культура в таком типе общества меняет не только сферу занятости, но и тип коммуникации в нём. Именно она структурирует обмен информацией, знаниями, услугами. Культура насыщает пространство жизни, труда смыслами, символами. Там, где это пространство не имеет глубинных оснований, корней, она создаёт их лабораторно, инсценируя культурные традиции. Ещё 10 лет назад на слово «инсценирование», особенно в сфере туризма, было наложено табу. С этим понятием ассоциировался У. Дисней и всё, что связано с искусственностью. Но что значит инсценирование в туризме, инсценирование, связанное с туристской дестинацией? Не противоречит ли концепция инсценирования идее аутентичности, которой всегда были привержены организаторы туризма? Гостеприимство, Родина, традиция – это есть то оригинальное, неповторимое, что было важно в туризме. Инсценирование может быть только бледной копией. Многие исследователи тогда жёстко критиковали экономику ощущений за избыточную коммерциализацию эмоций. В критике не последнюю роль сыграла длительная дискуссия о влиянии туризма на разрушение аутентичности (национальной идентичности) и отчуждения по отношению к культурным первоисточкам.

То, что полемика о подлинном и художественно-организованном (искусственном), особенно в сфере туризма – это важная полемика, а не просто проблематизация реальности, должно быть ясно всем, кто знает историю современного туризма в Европе.

Необычайное и причудливое, микс давно существующих архитектурных форм и вторично возведённых конструкций «растущих подлинных туристских дестинаций», от подлинности которых мало что осталось, образуют новую реальность. То есть следует признать, что противоречие между «подлинным» и «искусственным» похоронено, по крайней мере, применительно к проблеме европейского туризма, окончательно; и требовать, чтобы эстетический хаос незапланированного инсценирования сглаживал это противоречие, невозможно. Досуг и инсценирование в туризме являются неотъемлемой частью, если не сердцевинной экономики ощущений.

В контексте современных тенденций к культуре начинают относиться как к самому мощному ресурсу экономики желаний, как сильному и почти реальному актору, инициирующему новые жизненные практики, новые паттер-

ны поведения, включая потребительское поведение. Эксперты в области культуры изучают и «картируют» имеющиеся ресурсы в сфере культуры; создают соответствующие технологии управления и разрабатывают конкретные проекты, связанные с возможностями использования смыслов, образов, символов, культурного наследия в целом для того, чтобы сформировать бренд туристской дестинации, местного национального сообщества, актуальный для туристов. Проекты базируются на предположении о том, что культура аккумулирует все положительные эффекты в том случае, если происходит реальная координация действий всех субъектов, участвующих в формировании нового имиджа местности, сообщества, городской среды.

Стратегически культура в современном постинформационном обществе становится приоритетом современной экономики именно потому, что сумела превратиться в мощную индустрию, индустрию услуг в сфере культуры. По мнению английских экспертов, в ушедшем XX в. доходы, связанные с экспортом музыки в Британии, превысили суммарно доходы, которые имеют предприятия, экспортирующие продукцию машино- и автомобилестроения. Экономика впечатлений, максимально используя ресурсы культуры, будет развиваться успешно всё-таки тогда, когда будут оптимизированы ресурсы, инвестиции, капитал, и всё это будет способствовать удовлетворению спроса. Адекватные технологии возникают именно в пространстве «цивилизации досуга».

Как уже замечалось, цивилизация досуга, как явление, вошла в орбиту исследовательского внимания лишь в последнюю четверть XX в. Мы не будем останавливаться на всех деталях дискуссии, развернувшейся в социальных науках по её поводу. Заметим только то, что этот этап в развитии цивилизации привносит в сознание людей мысль об избираемом свободном времени, что в корне меняет наши представления о сути социального времени в целом.

Существовало предположение о том, что мощное развитие креативных индустрий в Европе было связано именно с этой революцией избираемого времени, а также являлось реакцией на экономический кризис, не нынешний, а более ранний, втянувший в свою орбиту традиционные отрасли промышленности: автомобильную, текстильную, сталелитейную. С этим невозможно согласиться. Экономика большинства западных стран, где активно развивались подобные типы индустрии, не находилась в состоянии кризиса. Это и позволило им, сформировав «конструкт жесткости», осуществить переход к посттрудовому типу общества, это же позволило изменить облик городов, из которых исчезли уродующие лицо города промышленные здания, создать новые объекты с новой культурной инфраструктурой. Использование ресурса культуры креативными отраслями индустрии резко усилилось. Актуализировалось использование всего арсенала культурного наследия, которое было органично включено в стилистику новой жизни.

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 со-творчества в производстве ощущений. Новая формула со-творчества: «ConsumertoConsumer» (C2C).

Для многих людей в развитых странах мира время, затраченное на отдых и туризм, стало важной частью их жизни. В частности, свободное время людей посвящается обретению новых уникальных ощущений (впечатлений), отражающих их собственные личные истории [6].

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 ведётся 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 [6].

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 распределения времени» [7. С. 453]. 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 творчески

формы их жизни. А специальные менеджеры помогают осуществлять не только трансформацию эмоций, но и трансформацию личности. Повседневность стала рассматриваться как пространство для современных арт-проектов, поле применения творческих энергий потребителя и производителя. Любой произвольно взятый фрагмент повседневности изымается из потока обыденной жизни и переносится практически в нетронутым виде в пространство, понимаемое как культурное и даже высокохудожественное. Вещи перемещаются в то или иное пространство непосредственно. Сущность акта заключается в том, чтобы приписать, придать фрагменту повседневности неутилитарное, иное значение и тем самым превратить его в событие культуры.

В туризме сейчас особое значение приобретает понятие «ощущения среды». Разрабатывая данную концепцию, исследователи считают, 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 состоят из трёх фаз: separation (разделение), или limen (грань, «порог»), и reaggregation (восстановление). В рамках первой фазы происходит символическое открепление индивида (группы) от занимаемого ранее места в социальной структуре. В границах второй фазы, в так называемый «лиминальный» период (выражение В. Тёрнера), который на самом деле есть промежуточный, участник обретаёт некую амбивалентность, двойственность, пребывая в гетерогенном культурном пространстве, не имея совершенно определённых статуса и положения [8]. В процессе третьей восстановительной фазы индивид действительно осуществляет трансгрессию («переход»), и человек снова обретаёт некий новый социальный статус, исполняет определённую социальную роль в соответствии с ожиданиями общества.

Создание контекста лиминальности базируется на том, что, находясь в ритме разных жизненных циклов, потрясений, изменений, человек хочет установить некое равновесие. Культура и создаёт те ритуалы и обычаи, которые символически могут репрезентировать структуру праритуала, возвращающего человеку ощущение стабильности. Такой ритуал, как уже замечалось, состоит из трёх частей. Технологии экономики ощущений очень часто «разыгрывают подлинность» происходящего; в первой части ритуала актуализируя прошлое; затем, имитируя хаос, страх перед неизвестным, доводят степень ожиданий до соответствующего уровня; и затем в третьей части, погружая индивида в новый порядок после хаоса, вынуждают его пережить ощущение нового жизненного опыта. Опыта в подлинном смысле этого слова. Такие технологии существуют в современных тематических парках, развлекательных центрах, шоппинге, туризме [9].

Экономика ощущений (желаний) дарует человеку особую свободу – «быть вне и быть собой...». Наслаждение жизнью, ощущение своей самодостаточности в экономике ощущений означает по сути одно – свободу проектирования ощущений, впечатлений, желаний, которые отражают сформировавшийся стиль жизни. Очевидно, что желания людей укоренены в бессознательном, они иррациональны, их сложно систематизировать, типологизировать. Но их можно и нужно формировать, необходим менеджмент желаний, ощущений.

Услуги, вещи, товары в экономике ощущений теперь уже не служат удовлетворению базисных витальных потребностей, напротив, они формируют новые потребности, и это уже новые потребности, отражающие самые парадоксальные желания. Чтобы ангажировать товар или услугу в систему потребления, необходимо создать символическую ситуацию внеаходимости, внеположенности. В такой ситуации символическая ценность товара или услуги создаётся симметрично развивающимся воображением производителя, потребителя, рекламиста. Конечно, и раньше практически любые вещи имели символическое значение, но в экономике ощущений качества вещей, их структура, практическая польза сокрыты или, точнее говоря, не явлены. Их ценность должна явиться потребителю в акте коммуникации. Коммуникативные технологии, используемые в экономике ощущений, предписывают миру предметов, вещей, услуг антропоморфные свойства – дружелюбность, органичность, брутальность, жесткость, заботливость. Вещи, обладателем которых становится человек, способны сделать его сильным, гламурным, стильным, свободным. Вещи готовы стать самым преданным другом – только бы человек обратил к ним своё лицо, бросил взгляд, включил в свой ближний круг. Зависимость от человека, который будет заниматься менеджментом желаний, становится в экономике ощущений самой сильной.

Вещи, предметы потребления становятся маркером некоего стиля жизни, социального статуса. Они наряду с деньгами – престижем – властью дифференцируют социальное пространство, создают или укрепляют определённую социальную архитектуру. Дисперсная имперсональная группа акторов объединяется парадоксальным, но ожидаемым образом: стиль жизни заимствуется из арт-реальности и формирует виртуальный воображаемый коллектив – фанаты «Дозоров» («Ночной дозор», «Дневной дозор»), сторонники бренда Zima-Leto.

Технологии экономики ощущений базируются на определённой классификации ощущений, переживаний, желаний. С одной стороны, желания связаны с миром универсальных ценностей, которые разделяют группы, сообщества; с другой – желания индивидуально окрашены, спонтанны. Но всякий раз, мотивируя потребление, желания включены в социальное пространство. И, как мы уже замечали, характер этого потребления все больше усиливает существующие социальные различия.

По мере развития сферы сервиса, туризма социальное измерение потребления проявляется всё сильнее. Ж. Бодрийяр давно обратил внимание на специфику дискурса, в рамках которого осуществляется потребление. С одной стороны, он указал на явные признаки симулякра – знака, имитирующего существование вещей, а с другой – продемонстрировал особенности практи-

ки манипуляции, связанной с сознанием людей. Традиционно эта практика описывалась дуальной системой жертва – сообщник. Ж. Бодрийяр более чётко продемонстрировал внеэкономическую логику потребления, тем самым вновь обозначив ресурсы культуры, которые включаются в обмен. Логика избыточного демонстративного потребления здесь важна отнюдь не меньше, чем логика экономического обмена [12].

Но вернёмся к алгоритму экономики ощущений.

Итак, система конкуренции по цене в современном обществе больше не актуальна. Она – во всяком случае – не обеспечивает стабильный рост дохода бизнес-структур. Ценовая конкуренция приводит к обезличиванию предложения, к его коммодитизации (от англ. commodity – сырьё, в русском языке ближе по значению к массовому тиражированию). Что же есть сырьё? Например, возьмём зёрна кофе и посмотрим на процессы, связанные со сбором, переработкой, продажей зерна кофе. Цена будет одной, если мы просто выращиваем, собираем и продаём кофе в зёрнах. Приблизительно его стоимость будет один доллар за один фунт. Другой она становится, если мы – уже как производители – осуществляем помол, делаем расфасовку, готовим к продаже. Цена уже – 5–25 центов. Тогда же, когда мы готовим кофе в кофейне с определённым дизайном, фирменным стилем, то цена увеличивается до 50 центов. Еще больше она увеличивается в ресторанах отелей, например имеющих бренд. Потребитель в этом случае платит уже не только за чашку кофе, бренд, но и за неповторимые ощущения, которые он испытал. Неудивительно, что технологии экономики ощущений увеличивают эту стоимость до 5 долл. Компании, которые создают инсценирование переживаний, доводят эту цену до предела, и она на несколько порядков выше, чем была на первом этапе. Все последующие предложения, ориентируясь на желания потребителя, увеличивают цену. Именно тогда появляется уникальное предложение для уникального потребителя. Сегмент рынка может исчерпываться одним человеком, максимально удовлетворяющим свои потребности уже в наслаждении, гедонизме.

Весь континуум предложений, связанных с ощущениями, переживаниями, ныне не исчерпывается только развлечениями в диснеевском духе. Хотя действительно экономика впечатлений начала своё развитие именно в Диснейленде. Широкое распространение тематических парков позднее базировалось уже на концепции инсценировки переживаний. Охарактеризуем кратко аспекты инсценирования:

1. Тема – ведущий инструмент: утвердив тему, мы можем создавать различные аттракционы и другие инструменты инсценирования, выстраивать их в определённую последовательность когерентно главной теме. «Когерентно» означает то, что тема должна стать решающим фактором позитивного восприятия окружающего мира и благодаря этому существенным инструментом создания художественных, искусственно организованных рамок для ощущений. С помощью так называемых «story-line Prinzips» каждый отдельный элемент должен быть включённым в общую историю.

2. Концепт инсценирования – инструмент планирования и координации: дизайн темы базируется на концепции с четкими принципами.

3. Аtrakции и активность – инструмент решения (действия): аттракции требуют трех вещей: достопримечательностей и событий, информации и посетителей. Достопримечательность становится аттракцией только благодаря информационно-коммуникативной деятельности. Информация может быть передана по-разному.

С помощью аттракций и активности создаются события, которые делают возможными ощущения. Они должны соответствовать теме и ожиданиям и потребностям посетителей.

4. Szenerie: Szenerie в местах отдыха становится доминирующей благодаря природным привлекательным факторам заднего плана. Особенно ландшафт, погода и свет оказывают большое влияние на Szenerie. Но она включает в себя также архитектуру, освещение, ландшафтные зоны или меблировку всех видов. Восприятие Szenerie усиливается ожиданиями гостей. Эмоциональным воздействием оформленного окружающего мира поддерживает Szenerie «драматургический» ход, управление посетителями, и эффекты, связанные с аттракциями и активностью.

5. Управление посетителями – это основной инструмент реализации. Обеспечивать информацией и ориентирующими инструкциями, чтобы избежать скученности, включать посетителей в драматургию, не давать им скучать, избегать очередей, не создавать загадочных, непонятных посетителям фигур (образов).

6. Оздоровительный менеджмент – инструмент поддержки: пользователи должны иметь возможность чувствовать себя комфортно в незнакомой обстановке и удовлетворить свои самые насущные нужды.

7. Посетители и гости – инструмент оценки: предложения, исходящие от конкретных целевых групп, необходимо знать и ориентировать весь концепт инсценирования на этот инструмент.

Пространство инсценирования может быть, к примеру, представлено сценой, ландшафтом, но также и палаткой, хижинкой.

Для продвижения таких туристических предложений это означает, что должна быть создана специфическая площадка зрелища, которая делает возможной ощущения – das «Erlebnis-Setting». Под Setting понимается определённая целостность факторов окружающей действительности, в рамках которой и могут состояться ощущения.

При инсценировке природных аттракций выводятся на сцену природные и культурные ландшафты. В частности, потоки ощущений особенно интенсивно возникают в местах, которые особенно любимы и в последнее время с особой любовью тематизируемы (например, водопады, кратеры, исторические пути, места медитации и т.д.). Разработка природных аттракций состоит в том, чтобы ландшафт с обилием информации и знаний стал не просто частью туристического предложения, а определённым образом инсценировался. Тогда самые бедные в семиотическом плане местности и дестинации приобретают новый культурный смысл и ценность.

Таким образом, в экономике ощущений ресурс, связанный с культурой, приобретает всё большее значение. Там, где этот ресурс создаёт соответствующие технологии, экономика приобретает иное измерение, иную доход-

ность, параллельно осуществляя развитие сотворчества с потребителем товаров и услуг.

Литература

1. *Boswijk A., Thijssen T., Peelen E.* The Experience Economy. A new perspective. Amsterdam, 2007. 234 p.
2. *Pine J.B., Gilmore J.H.* The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 312 p.
3. *Jensen R.* The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, 1999. 268 p.
4. *Prachalad C.K., Ramaswamy V.* The new frontier of experience innovation//Management Review. 2003. №44(4).
5. *Дюмазедье Ж.* Досуг как сфера духовной деятельности. М.: Наука, 1989. 264 с.
6. *Binkhorst E.* Creativity in the experience economy, towards the co-creation tourism experience? Barselona, 2002. 146 p.
7. *Гидденс Э.* Социология. М.:Эдиториал УРСС, Институт «Открытое общество», 1999. 704 с.
8. *Тёрнер В.* Символ и ритуал. М.: Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1983. 277 с.
9. *Urri J.* The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies. London, 1990. 256 p.
10. *Rammler St.* Erlebniswelten und Tourismus. New York: Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2004. 320 S.
11. *Romeiß-Stracke F.* Erlebnis- und Konsumwelten. Herausforderungen für die Innenstädte // Steinecke A. Erlebnis in Konsumwelten. München: Wien, 2000. S. 75–83.
12. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Республика: Культурная революция, 2006. 269 с.
13. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть / Пер. и вступ. статья С.Н. Зенкина. М.: Добросвет, 2000. 390 с.