

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ

---

УДК 7.011

Е. Н. Шапинская <https://orcid.org/0000-0002-0440-383>

### Впечатления на продажу: современные тенденции в культуре потребления

Для цитирования: Шапинская Е. Н. Впечатления на продажу: современные тенденции в культуре потребления // Ярославский педагогический вестник. 2021. № 1 (118). С. 162-169. DOI 10.20323/1813-145X-2021-1-118-162-169

В статье рассматривается динамика современной культуры потребления, в которой акцент смещается с товара и услуги на впечатление. В связи с этим разбираются понятия ивент-маркетинга и маркетинга впечатлений, широко используемые как в современной литературе, так и в учебных курсах. Анализ современных культурных практик показывает, что они конструируются по законам рынка и используют маркетинговые стратегии, применяемые по отношению к материальной сфере, в результате чего на первый план выходят «псевдособытия». Особое внимание уделяется стратегиям современных учреждений культуры, создающих события с целью привлечения новых посетителей, а также роли социальных сетей в привлечении внимания широкой публики к культурным событиям. В связи с этим рассматриваются теории, разработанные исследователями культуры, критически анализирующие общую тенденцию современной культуры к коммерциализации, зрелищности и развлекательности. Подчеркивается важность концепции культуриндустрии, разработанной теоретиками Франкфуртской школы, а также работ Ж. Бодрийяра и Г. Дебора, раскрывающих сущность симулятивного характера культуры потребления. Делается ряд выводов относительно современных трендов в культуре потребления, которая включает в себя и культурное производство, а также неспособности современного гуманитарного дискурса концептуализировать эти феномены с помощью существующих методов и подходов. Это подтверждается тем, что критические теории массовой культуры и культуры потребления, разработанные в прошлом веке, не нашли продолжения в современной культурологической мысли, в то время как работы маркетологов завоевывают все большую популярность и признание. Социогуманитарному знанию в этих условиях необходимо разрабатывать новый инструментарий для анализа динамических процессов в современной культуре.

Ключевые слова: впечатление, культура потребления, реклама, товар, услуга, культурная индустрия, маркетинг, псевдособытие, спектакль, социальные сети, культурные практики.

## THEORETICAL ASPECTS OF THE STUDY OF CULTURAL PROCESSES

---

E. N. Shapinskaya

### Impressions for sale: modern trends in consumer culture

The article discusses the dynamics of modern consumer culture, in which the emphasis shifts from goods and services to the impression. In this regard, the concepts of event marketing and impression marketing, widely used both in modern literature and in training courses, are understood. The analysis of modern cultural practices shows that they are designed according to the market laws and use marketing strategies applied to the material sphere, as a result of which «pseudo-events» come to the fore. Particular attention is given to the strategies of modern cultural institutions that create events to attract new visitors, as well as the role of social networks in drawing the attention of the general public to cultural events. In this regard, theories developed by cultural researchers are considered, critically analyzing the general trend of modern culture towards commercialization, spectacularity and entertainment. The importance of the concept of the cultural industry developed by the theorists of the Frankfurt School, as well as the works of J. Baudrillard

and G Debord, revealing the essence of the simulative nature of consumer culture is emphasized. A number of conclusions is drawn regarding modern trends in consumer culture, which includes cultural production, as well as the inability of modern humanitarian discourse to conceptualize these phenomena using existing methods and approaches. This is confirmed by the fact that the critical theories of mass culture and consumer culture developed in the last century have not been continued in modern cultural thought, while the work of marketers is gaining increasing popularity and recognition. In these conditions, sociohumanitary knowledge needs to develop a new tool for analyzing dynamic processes in modern culture.

Keywords: impression, consumer culture, advertising, goods, service, cultural industry, marketing, pseudo-event, performance, social networks, cultural practices.

### Введение

Одним из трендов современной культуры потребления является смещение акцента с товара или услуги на событие и впечатление. Этот тренд отражается в области рекламы, в пространстве современного города, в деятельности учреждений культуры, в которых «поставленные» впечатления занимают все большее место. Появляется значительное число публикаций, начиная от постов в социальных сетях до книг и учебных курсов, посвященных ивент-маркетингу и маркетингу впечатлений, который становится одним из главных технологий в стимулировании современного человека, уставшего от бесконечной и все более навязчивой рекламы и от невероятного расширения сферы услуг. Поскольку консьюмеризм – одна из доминант современной культуры в целом, обращение к новым процессам в области потребления становится вполне закономерным не только для маркетологов, но и для культурологов. Сфера культуры представляет собой такое же пространство потребления, как и область товаров и услуг, что было показано еще в середине прошлого века Т. Адорно и М. Хоркхаймером, применившим к ней понятие «культуриндустрии». Став частью массовой культуры, она «...была превращена в феномен стандартизации и серийного производства» [Хоркхаймер, 1997, с. 153], что делает процессы, происходящие в культурной индустрии, изоморфными процессам в товарном производстве.

### Реклама в кризисе

Одной из главных причин преобладания впечатления является усталость современного человека от рекламы. «Реклама уже не так эффективна, как раньше, сейчас все труднее завладеть вниманием потребителей при помощи традиционной рекламы и маркетинговых компаний», – пишут известные американские исследователи в области экономики, бизнеса и маркетинга Дж. Пайн и Дж. Гилмор [Пайн, 2020, с. 32] Реклама, которая в течение всего прошлого века была основным способом мотивации потребителя, начинает терять позиции в бесконечном пространстве современного консьюмеризма. Она становится все более навяз-

чивой, использует все технологии и способы сбора данных о потенциальном клиенте, буквально забрасывая его предложениями на всех интернет-ресурсах, которые он посещает. Реклама прошла долгий путь от прямого сообщения о свойствах товара, дополненного визуальным образом, до технологически усовершенствованных мультимедийных текстов, использующих все ресурсы мировой художественной культуры, чтобы заинтересовать потребителя в продукте. Кроме того, функция рекламы, по мнению исследователей, – не только «заманить потребителя в покупку продукта, играя на его жадности, тщеславии, сладострастии и страхе», но «...доставлять удовольствие и, таким образом, создавать связь между этим удовольствием и рекомендованным поведением» [Cook, 1992, с. 225]. Снижение эффективности рекламы – явление не новое, причем заметили его не маркетологи и не специалисты в области рекламы, а философы и культурологи. Еще в 80-е гг. прошлого столетия Ж. Бодрийяр отмечает кризисные явления в мире рекламы, связанные с перенасыщением товарного рынка: «...мир товара больше таковым не является: это мир перенасыщения и инволюции. ...Не существует более сцены товара: от нее осталась только обесцененная и пустая форма. И реклама как раз и является иллюстрацией этой формы, перенасыщенной и пустой» [Бодрийяр, 2016, с. 128].

Тем не менее реклама в последние декады прошлого века и в начале века нынешнего продолжала всяческими способами сохранять свое положение в мире потребления, искать новые формы контроля над предпочтениями людей. Все чаще как исследователи, так и рядовые потребители осознают диктат рекламы в формировании вкусов и предпочтений человека, лишая его, таким образом, права свободного выбора. В различных социальных институтах «...реклама предстает как символ современной несвободы. Являясь, на первый взгляд, символом капиталистической конкуренции, реклама представляет себя как доминирующая, даже научно обоснованная сила, которая организует индивидов в массы, и именно за это она становится объектом критики» [Slater, 1997, с. 73]. Будучи связана с товаром, реклама

отражает и тот процесс, который стал особенно заметен в последние десятилетия, – смещение акцента с товара на услуги, который предсказывал американский социолог Д. Белл на заре постиндустриального общества.

### От товара к услуге

В отличие от индустриального общества, которое «...определяется через количество товаров, обозначающих уровень жизни, ... постиндустриальное общество основано на услугах. Поэтому оно есть игра между людьми» [Белл, 1999, с. 171]. Примечательно, что Белл включает образование и культуру в сферу услуг, тем самым подчеркивая их растущую коммерческую составляющую. Выделяя несколько стадий в развитии сферы услуг, он отмечает, что по мере роста доходов и улучшения качества жизни «...начинает расширяться третичный сектор, сфера личных услуг: сети ресторанов, отелей... индустрия путешествий, развлечений и спорта» [Белл, 199, с. 171]. К этому набору присоединяются новые виды услуг, прежде всего в гуманитарной области, что означает включение образования и искусства в сферу услуг.

Разница между товаром и услугой состоит в том, что «услуги освобождают людей от необходимости самостоятельно делать то, что они хотели бы получить в готовом виде» [Пайн, 2020, с. 56]. В этой формулировке мы видим внутреннее противоречие, связанное с расширением сферы услуг в область культуры. Такие формулировки, как «образовательные услуги» или «культурные услуги», вызывали и вызывают вполне понятную негативную реакцию со стороны людей, чья деятельность связана с культурой. Если рассматривать образование или сферу культуры как один из видов услуг, это означает, что люди получают «в готовом виде» то, что нуждается в систематическом усилии, будь это получение образования или приобщение к ценностям искусства. Результат такого «освобождения» от усилий виден как в снижении качества образования, так и в растущем дилетантизме в области художественной культуры.

Но и сфера услуг стала перенасыщенной, в особенности в цифровую эпоху, когда получение любой услуги, будь это заказ блюд из ресторана или виртуальная экскурсия по музею, стало доступно «в один клик». Услуги стали составной частью рекламы, которая уже не предлагает тот или иной товар, а включает и его доставку, возможность продегустировать, пройти косметические процедуры, получить консультацию в банке, купить онлайн-курс про истории искусства и пр. Тем не менее рост сферы услуг стал замедляться, а потом и вовсе пошел на спад по причине превращения услуг в товары и необходимости пост-

янного снижения стоимости предлагаемого продукта, своего рода пакета товара/услуги. Эти процессы приводят к выводу о спаде в сфере услуг, в особенности тех, которые предлагает малый бизнес. Охватившая мир пандемия COVID-19 продемонстрировала несостоятельность многих предприятий сферы услуг, которые основаны на реальной деятельности. В то же время расширилась сфера виртуального потребления, в том числе и культурного: количество разного рода просветительских проектов, онлайн-концертов и виртуальных экскурсий постоянно растет, хотя их экономическая эффективность вызывает сомнения.

В этих условиях реклама приобретает все новые формы для влияния на потребителя, приспосабливаясь к изменению ценностей и предпочтений. Но эти новые формы рекламы (контекстная, таргетированная, реклама в соцсетях и пр.) вызывают растущее раздражение потребителя и озабоченность профессионалов. «Не тратьте оставшуюся (от маркетингового бюджета. – прим. авт.) сумму на такую бесполезную и навязчивую деятельность, какой является традиционная реклама», – призывают маркетологи. «Вместо этого создайте целый ряд запоминающихся впечатлений, которые в итоге позволят выйти на столь же обширную аудиторию, как и с использованием рекламы, а может, и большую, особенно если использовать социальные сети для быстрого распространения новостей, фотоотчетов и видеоматериалов об уникальных впечатлениях» [Пайн, 2020, с. 35]. Впечатление выходит на первый план в современной культуре потребления, производители начинают предлагать впечатления вместо товаров и услуг, создавая своего рода спектакль, который привлечет зрителя и, в конечном итоге, приведет его к приобретению товара или услуги, лежащей в основе этого впечатления. По утверждению маркетологов, основная привлекательность впечатления лежит именно в его уникальности, зрелищности, эффектности, которые характерны для культуры наших дней с ее склонностью к геймификации и развлечению.

### Впечатление в цифровую эпоху

Несмотря на то, что усиление роли впечатления в культуре потребления считается новым трендом, на самом деле оно имеет исторические основания как в культурных практиках, так и в теоретической рефлексии. Именно эта укорененность в культуре и способствовала быстрому развитию консьюмеристских стратегий в области впечатлений. Сами маркетологи отмечают связь впечатления с областью развлечений, которые привлекали массовую публику с незапамятных времен. «Впечатления всегда были ядром индуст-

стрии развлечений, начиная с пьес и концертов и заканчивая фильмами и телевизионными шоу» [Пайн, 2020, с. 45]. Индустрия развлечений испытала неслыханный взлет в последние десятилетия, что связано с появлением новых форм развлечений, связанных с компьютеризацией и развитием Интернета, – видеоигр, онлайн-игр, виртуальной и дополненной реальности, социальных сетей и пр. Всеобщая тенденция к развлекательности повлияла и на область высокой культуры, которая стала приспосабливать свои формы к коммерческим требованиям культурной индустрии. Привлечение новых групп публики к музейной экскурсии или оперному спектаклю вполне можно назвать маркетингом впечатлений в сфере культуры, где рекреационные и развлекательные элементы сливаются с просветительским, а впечатление предлагают дополнить продажей товаров, которые сами по себе не имели бы успеха. В качестве примера можно привести продажу дисков и книг об искусстве и музыке в театрах и концертных залах, причем акцент делается именно на спектакль или концерт, на который пришла публика, чтобы зрители смогли продлить свое впечатление через товар в форме сувенира. Музейные магазины предлагают богатый ассортимент сувенирной продукции, которая реифицирует память о посещении музея и приобщении к его ценностям. В этом смысле учреждения культуры работают так же, как чисто развлекательные проекта типа Диснейленда, в котором сувенирная продукция на каждом шагу соблазняет детей и их родителей, продлевая впечатление.

Можно ли говорить о том, что культура потребления приобретает все более театрализованные формы, превращая покупателя или клиента в участника некоего театрализованного действия? В какой-то степени это так, поскольку впечатление ставится по законам спектакля – его режиссируют, создают сценографию, распространяют информацию. В то же время впечатление в культуре потребления отличается от тех впечатлений, которые человек получает в театре, в музее или в кино. Это отличие заключается в том, что «организация впечатлений – не развлечение, а *вовлечение* клиентов» [Пайн, 2020, с. 90]. В эпоху растущего консьюмеризма это различие во многом стирается, поскольку инструменты маркетинга применяются как в классическом искусстве, так и в развлечении и в поставленных впечатлениях. Универсализм маркетинга основан на законах культурной индустрии, выявленных еще в работе Т. Адорно и М. Хоркхаймера «Диалектика Просвещения». В главе, посвященной анализу культуриндустрии, немецкие исследователи подчеркивали схожесть

процессов производства и потребления промышленных и культурных товаров. «Культурные продукты вполне вписываются в общую систему товарного производства, они производятся для рынка и имеют своей целью быть купленными на рынке» [Шапинская, 2017, с. 35]. Современные маркетологи также подчеркивают универсальный характер маркетинга, подразумевая под ним «процесс, посредством которого организация творчески и эффективно взаимодействует на рынке для удовлетворения потребителя в рамках миссии организации» [Котлер, 2012, с. 50]. Конечно, существует разница в миссии торгово-развлекательного центра, занимающегося постановкой впечатлений, и оперного театра или музея, но в любом случае речь идет не о том, чтобы обучать или изменять систему ценностей, но и о том, чтобы влиять на поведение, в том числе и потребительское.

Современные институты культуры, существующие в условиях конкуренции, вынуждены проводить двойную работу: с одной стороны, вести традиционную просветительскую деятельность, с другой – заниматься маркетингом своей продукции, пользуясь для этого инструментами, схожими с постановками впечатлений в коммерческом секторе. Требование интерактивности соблюдается в форме различных приемов для привлечения зрителей или слушателей, причем эта деятельность становится очень важной для популяризации театра или музея. Показательным примером маркетинга впечатлений в сфере культуры является День музейного селфи, который, начиная с 2014 г., проводится каждую третью среду января. Пользователи социальных сетей из разных стран публикуют свои селфи с экспонатами того или иного музея с хэштегом, привлекая внимание как своих подписчиков, так и более широкой публики. Селфи в данном случае является первичной причиной посещения музея, хотя предполагается, что эта акция привлечет внимание посетителей и к самому музею. «Поставленное» впечатление в форме акции «селфи в музее» становится первичным по отношению к самому музею и его экспонатам, которые воспринимаются как дополнение к знакомству с коллекциями. Такая деятельность в полной мере соответствует постановке впечатления, создавая пространство интерактивности, которая существует как в социальных сетях, так и в различных современных культурных практиках [Филь, 2016]. Люди могут принимать участие в создании дополненной реальности в музее или становиться участниками действия в иммерсивном театре, причем это может происходить как в реальном времени, так и онлайн. Человек может становиться соучастником впечатления, не выходя

из дома, что оказалось особенно актуальным во время пандемии. Но и без вынужденной изоляции виртуальные формы приобщения к искусству, которые во многом носят развлекательный характер, становятся все более популярными, о чем свидетельствует, к примеру, успех различных онлайн-проектов, обещающих быстро и без усилий овладеть любым видом искусства или стилем.

### **Теоретические основы общества потребления: псевдособытие и спектакль**

Впечатление как важнейший фактор развития общества потребления привлекло внимание исследователей еще до того, как им серьезно занялись маркетологи. Обратимся к двум концепциям, связанным с тем, что сегодня представляется маркетологами как события и впечатления, разработанных еще в середине прошлого века. Начнем с известной работы Ж. Бодрийяра «Общество потребления», в которой французский философ анализирует категорию времени с точки зрения его значимости в консьюмеристской культуре. «В реальном или воображаемом изобилии общества потребления Время занимает привилегированное место. Спрос на это весьма особенное благо уравновешивает спрос на все другие блага, взятые вместе» [Бодрийяр, 2006, с. 194].

В современном обществе ценность представляет не столько протяженность, сколько *«качество»* этого свободного времени, его ритм, его содержание, является ли оно остаточным по отношению к принудительному труду или автономным – все это становится отличительным знаком индивида, группы, одного класса по отношению к другому» [Бодрийяр, 2006, с. 194]. С ростом консьюмеризма в культуре время превращается в товар, а со сменой акцента с товара на впечатления оно становится основным критерием коммерческого успеха: «...компании должны будут приравнять то, за что они взимают плату, к тому, что действительно ценят покупатели. И если говорить о впечатлениях, то это значит открыто брать деньги за потраченное на них *время*» [Пайн, 2020, с. 25]. Весь мир коммерции и торговли превращается в своего рода театр, где покупатель становится зрителем, а шоу строится вокруг все того же товара, упакованного в эмоциональный глянец впечатления. Бодрийяр показывает симулятивный характер такого рода постановок, употребляя термин «псевдособытие», которое раскрывает смысл столь популярного в современной культуре потребления комплекса «событие/впечатление», направленного на возбуждение эмоций потребителя, переживающего какое-то событие, получающего впечатление, связанные с брендом, товаром или услугой. Это события, созданные искус-

ственно, с коммерческой целью, по терминологии Бодрийяра – «псевдособытия», которые «...выработаны не на основе противоречивого реального опыта, а произведены как артефакты на основе элементов кода и технической манипуляции медиума» [Бодрийяр, 2006, с. 164]. Уже в 70-е гг. прошлого века начинается «...гигантское производство артефакта, компенсаций, псевдообъектов, псевдособытий, которые завладевают нашим повседневным существованием... повсюду существует замена реальности “неореальностью”, целиком произведенной из элементов кода» [Бодрийяр, 2006, с. 164].

Примечательно, что Бодрийяр обращает внимание на псевдособытия еще до наступления эры компьютера и цифровых технологий, которые превратили производство псевдособытий в технологический процесс, широко используемый в современном маркетинге, причем культурное производство активно пользуется этими технологиями. Казалось бы, в культурных практиках событие и впечатление являются основой их существования – что как не событие представляет собой посещение выставки, концерта или театра? На этих событиях основаны и впечатления, которые читатель, зритель или слушатель формирует, опираясь на свой опыт, которые становятся частью его системы ценностей и эстетического опыта.

Можно ли говорить о «псевдособытии» применительно к культурным практикам? На наш взгляд, псевдособытие стало столь же распространенным в сфере культуры, как и в сфере артефактов. Поясим на примере. Все современные музеи, библиотеки, концертные залы и театры имеют свои сайты и странички в соцсетях, которые служат распространению информации об их деятельности. Совершенно понятно, что для выживания в современном мире эти учреждения должны быть коммерчески выгодными и конкурентноспособными, то есть придерживаться всех законов современного маркетинга. Будучи сами по себе основанными на событиях/впечатлениях, они создают «вторичные» события и впечатления, которые и станут показателем их популярности и востребованности, причем этот показатель связан с количеством подписчиков в соцсетях и другими показателями виртуальной активности. Именно это «псевдособытие» и становится первичным по отношению к реальному событию, происходящему в реальном времени и пространстве, причем его успех вовсе не означает обращения к реальному событию и получению реального впечатления – нет никаких данных об увеличении посетителей библиотек, музеев или театров после успеха

такого рода «псевдособытий» в виртуальном мире Интернета.

Популярность «псевдособытий» в мире искусства отмечал еще Т. Адорно в доцифровую эру, говоря о растущей потребности в искусстве в условиях активной деятельности культурной индустрии по производству реплик: «Комплементарный, дополняющий характер этой потребности, фальшивая копия чуда, предлагаемая в виде утешения за отсутствие чуда, за его расколдовывание, унижает искусство... и деформирует его» [Адорно, 2001, с. 30]. Пафос негодования немецкого философа остался в прошлом, и современные учреждения культуры работают по сценарию, предложенному современными маркетологами. Создание видимости интерактивности в культурных практиках является именно такой формой участия в впечатлении, когда зритель или слушатель ощущает себя участником событий, а иногда их главным лицом. Проблема в том, что за этой эйфорией интерактивности кроется забвение первоисточника развернувшегося действия – книги, произведения искусства, подлинника, который становится фоном для селфи и поводом проявить себя в социальных сетях.

Второй работой, содержащей критический анализ «постановочного» характера современного социума, является книга «Общество спектакля» французского философа и писателя Ги Дебора, написанная в 1967 г., то есть практически в одно время с работой Ж. Бодрийяра, но получившая продолжение в «Комментариях», дополняющих текст работы 20 лет спустя. Причиной возникновения общества спектакля Дебор считает уровень развития производства, при котором наступает избыточность товаров, пресыщенность вещами, приводящая к тому, что «...образ предпочитают вещи, копию – оригиналу, а видимость – бытию» [Дебор, 2012, с. 9]. Спектакль создает иллюзию свободы выбора, которая особенно отчетливо видна в современном «персонализированном» потреблении, в то время как этот выбор «...уже был *сделан* в производстве, не говоря уже о последующем потреблении» [Дебор, 2012, с. 10]. Дебор отмечает медиатизированный характер современной культуры, который уже не может восприниматься непосредственно. Как Бодрийяр, так и Дебор писали свои работы в эпоху нарастающей медиатизации общества, но то, что они замечали и критиковали в области массмедиа, только расширилось и усилилось с приходом цифровой цивилизации и преобладанием социальных медиа. Дебор называет СМИ «Троянским конем», который быстро трансформировался из средства коммуникации в силу, формирующую как общественное

мнение, так и систему ценностей, вкусы и предпочтения публики. В наши дни эта функция перешла к социальным медиа, которые стали также очень удобной площадкой как для создания «псевдособытий», так и для постановки впечатлений.

Здесь, на наш взгляд, следует сделать отступление и отметить амбивалентность критического взгляда Дебора. Медиатизированный характер культуры наших дней, который исследователи все чаще называют посткультурой [Розин, 2021], вполне очевиден. Вопрос в том, насколько «опосредование» культурного опыта является негативным для культуры в целом. Вспоминая анализ воспроизведения искусства В. Беньямином, необходимо признать, что многочисленные медиатизированные впечатления далеки от ауры подлинника [Беньямин, 1996]. Тем не менее сам Беньямин не рассматривал рост технической воспроизводимости как чисто негативный феномен, отмечая демократический потенциал тиражирования, делающего произведения искусства доступными широким массам. На наш взгляд, следует различать «вторичное» впечатление, созданное на основе оригинала, будь это произведение изобразительного искусства или спектакль, от многочисленных «креативных» коллажей, на которых с помощью современных технологий помещаются в одно пространство персонажи из самых разных произведений прошлого, или от игр дополненной реальности, где зритель может по своему усмотрению менять место действия и персонажей. Проблема заключается не в технологиях, а в интенции – в первом случае восприятие копии, виртуальная экскурсия или онлайн-трансляция происходит с пониманием их вторичности по отношению к оригиналу, во втором – оригинал отступает, становится невидимым, а следовательно, и незаметным, в бесконечной игре с симулятивными репликами. Реальность наших дней показала важность медиатизации в сфере культуры, которая во времена пандемии смогла продолжать функционировать именно благодаря техническим возможностям воспроизведения своих текстов и артефактов. Но это ни в коем случае не означает замены подлинника его репликой, сколь бы совершенной она ни была, точно так же, как самый «умный» робот не может заменить живого человека во многих сферах жизни. Доступ к виртуальным коллекциям библиотек и музеев, к выложенным на сайтах концертных залов и театров записям сам по себе не претендует на замену живого впечатления, сохраняя «...новое качество восприятия и переживаний, осознанные как виртуальные реальности» [Розин, 2016, с. 125]. Вопрос в том, насколько

виртуальный мир станет самодостаточным, заменив в постгуманистическом будущем само понятие подлинника на умело сконструированный симулякр. Но эта проблема слишком сложна, чтобы обращаться к ней в рамках статьи.

Возвращаясь к Дебору, можно отметить, что он говорит о расширении функций товара еще до появления маркетинга впечатлений как современной стратегии консьюмеризма, причем, как и Бодрийяр, подчеркивает симулятивность всех форм продвижения товара, носящих характер спектакля, который создает «...плотную ширму видимого разнообразия и изобилия... Благодаря высокоразвитому товарному производству во много раз увеличился выбор социальных ролей и объектов потребления» [Дебор, 2012, с. 30]. Видимое многообразие и безграничный выбор создают мир, который «...есть не что иное как гнетущее псевдонаслаждение» [Дебор, 2012, с. 30]. Идеи Дебора удивительно актуальны в сегодняшнем мире, где между собой конкурируют не столько товары и услуги, сколько события и впечатления, созданные на их основе, то есть, по терминологии Дебора, спектакли. Французский философ пишет о поставленном на основе товара спектакле как об участнике эпического воспевания борьбы между товарами, подчеркивая, что в основе всех постановочных стратегий, акцента на эмоции и вовлечение потребителя в действие лежит все тот же товар, который необходимо продать, чтобы получить прибыль. В «Комментариях» к своей книге, написанных уже в конце 80-х гг. прошлого века, Дебор отмечает, что «...спектакль отныне пронизывает все общество... чье развитие достигло стадии интегрированного спектакля» [Дебор, 2012, с. 125]. В этом контексте возникает противоречие между персонализацией, которая декларируется маркетологами и специалистами в области рекламы и связью с общественностью, и «обезличиванием», о котором пишут исследователи культуры. Анализируя феномен массовой персонализации, Дж. Пайн утверждает, что «...компании должны стремиться к тому, чтобы создать уникальную для каждого потребителя ценность, своего рода портал, через который впечатления достигнут покупателя» [Пайн, 2020, с. 163]. Казалось бы, тенденция к персонализации подрывает основы культурной индустрии, основанной на стандартизации ее продуктов. Еще представители Франкфуртской школы отмечали единообразие и стандартизацию структуры культуриндустрии, несмотря на видимость внешнего разнообразия. Дебор в конце XX в. отмечает невозможность подлинной индивидуализации в спектакле: «Процесс обезличивания неизменно проявляется там, где каждое инди-

видуальное бытие неизменно подчинено правилам спектакля, то есть еще больше отдалено от аутентичного переживания, а потому и от обнаружения собственных предпочтений» [Дебор, 2012, с. 139]. Таким образом, противоречие, на которое мы указали, является не противоречием культуры, но противоречием дискурсов: для маркетолога, чья задача – продать впечатление – важно создать иллюзию персонализации, для культуролога – выявить цель, которая лежит в основе этого видимого разнообразия и носит неизменно коммерческий характер. Декларируемая персонализация вовсе не подрывает принципов массовой культуры, она представляет собой еще одну модификацию культуриндустрии, направленную на привлечение потребителя, а современные технологии позволяют ему ощутить себя уникальной личностью [Орлова, 2012]. Кроме того, вовлечение людей в спектакль соответствует характеристикам массового сознания: «Масса импульсивна... возбуждима и легковерна, а ее чувства просты и гиперболичны; в массе стирается своеобразие отдельных людей». Ставя свои спектакли-впечатления, в том числе и в сфере культуры, их авторы играют на таких качествах «человека массы», как «...склонность к гиперэмоциональности и безудержность аффектов; непременно деятельностное выражение эмоций» [Злотникова, 2017, с. 331]. Интерактивность, возможность самовыражения в форме селфи на фоне впечатления или поста в соцсетях отвечают именно этим потребностям «человека массы», находящегося в мифическом пространстве псевдоиндивидуализации.

### Выводы

Рассмотрев ряд культурных практик и теорий, связанных с динамикой впечатления, можно сделать несколько выводов:

– Прежде всего, в современной культуре с ее ярко выраженным консьюмеристским характером, законам рынка подчиняются культурные практики, в которых коммерческая составляющая играет определяющую роль.

– Культура потребления в наши дни характеризуется переключением акцента с товара и услуги на впечатление, чему способствуют новые цифровые технологии и формы виртуальной коммуникации.

– Критические теории, анализирующие массовую культуру и общество потребления, были разработаны в прошлом веке, утратив если не свою актуальность, то критическую направленность в наши дни, когда исследования процессов в консьюмеризме перешли в руки маркетологов. Это свидетельствует о кризисе в гуманитарных исследованиях [Эпштейн, 2019]. В то время как

маркетологи активно создают новые теории и подходы, исследователи-гуманитарии признают, что «...мы в самом деле живем в эпоху безвременья, отчаянно нуждающуюся в интерпретации» [Павлов, 2019, с. 517]. Современным исследователям социогуманитарной сферы еще только предстоит выработать новый инструментарий для концептуализации новых явлений в мире культуры.

#### Библиографический список

1. Адорно Т. Эстетическая теория. Москва : Республика, 2001. 527 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Москва : Academia, 1999. 956 с.
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Москва : Медиум, 1996. 239 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва : Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
5. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Москва : ПОСТУМ, 2016. 250 с.
6. Дебор Г. Общество спектакля. Москва : Опустошитель, 2012. 177 с.
7. Злотникова Т. С. Философия творческой личности. Москва : Согласие, 2017. 918 с.
8. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. Москва : КЛАССИКА XXI, 2012. 688 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг от Ф до Я. Москва : Альпина паблшерз, 2020. 211 с.
10. Орлова Э. А. Социология культуры. Москва : Академический проект, 2012. 575 с.
11. Павлов А. Постпостмодернизм. Как социальная и культурная теория объясняют наше время. Москва : ДЕЛЮ, 2019. 560 с.
12. Пайн Дж. Экономика впечатлений / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. Москва : Интеллектуальная литература, 2020. 384 с.
13. Розин В. М. Техника и технология: от каменных орудий до Интернета и роботов. Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. 280 с.
14. Розин В. М. Современные проблемы философии и культурологии. Москва : ЛЕНАНД, 2021. 344 с.
15. Филь М. Социальные сети. Новые технологии управления миром. Москва : Синергия, 2016. 192 с.
16. Хоркхаймер М. Дialeктика Просвещения / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. Москва : Медиум, «Ювента», 1997. 311 с.
17. Шапинская Е. Н. Массовая культура: теории и практики : монография. Москва : Согласие, 2017. 386 с.
18. Эпштейн М. Будущее гуманитарных наук. Москва : ПАНГЛОСС, 2019. 239 с.
19. Cook G. The Discourse of Advertising. L.-NY. : Routledge, 1992. 249 с.
20. Slater D. Consumer Culture and Modernity. Cambridge : Polity Press, 1997. 230 с.

#### Reference list

1. Adorno T. Jesteticheskaia teorija = Aesthetic theory. Moskva : Respublika, 2001. 527 s.
2. Bell D. Grjadushhee postindustrial'noe obshhestvo. Opyt social'nogo prognozirovaniia = The coming post-industrial society. Experience in social forecasting. Moskva : Academia, 1999. 956 s.
3. Ben'jamin V. Proizvedenie iskusstva v jepohu ego tehnicheckoj vosproizvodimosti = A work of art in the era of its technical reproducibility. Moskva : Medium, 1996. 239 s.
4. Bodrijjar Zh. Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury = Consumption society. Its myths and structures. Moskva : Respublika; Kul'turnaja revolucija, 2006. 269 s.
5. Bodrijjar Zh. Simuljakry i simuljaccii = Simulacra and simulations. Moskva : POSTUM, 2016. 250 s.
6. Debor G. Obshhestvo spektaklja = Performance society. Moskva : Opustoshitel', 2012. 177 s.
7. Zlotnikova T. S. Filosofija tvorcheskoj lichnosti = Philosophy of creative personality. Moskva : Soglasie, 2017. 918 s.
8. Kotler F. Vse biletly prodany. Strategii marketinga ispolnitel'skikh iskusstv = All tickets are sold. Performing Arts marketing strategies / F. Kotler, Dzh. Sheff. Moskva : KLASSIKA XXI, 2012. 688 s.
9. Kotler F. Marketing ot F do Ja = Marketing from F to Z. Moskva : Al'pina pablishez, 2020. 211 s.
10. Orlova Je. A. Sociologija kul'tury = Sociology of culture. Moskva : Akademicheskij proekt, 2012. 575 s.
11. Pavlov A. Postpostmodernizm. Kak social'naja i kul'turnaja teorija ob#jasnjajut nashe vremja = Post-postmodernism. How social and cultural theories explain our time. Moskva : DELO, 2019. 560 s.
12. Pajn Dzh. Jekonomika vpechatlenij = Impressions economics / Dzh. Pajn, Dzh. Gilmor. Moskva : Intellektual'naja literatura, 2020. 384 s.
13. Rozin V. M. Tehnika i tehnologija: ot kamennykh orudij do Interneta i robotov = Technics and technology: from stone tools to the Internet and robots. Joshkar-Ola : PGTU, 2016. 280 s.
14. Rozin V. M. Sovremennye problemy filosofii i kul'turologii = Contemporary problems of philosophy and cultural studies. Moskva : LENAND, 2021. 344 s.
15. Fil' M. Social'nye seti. Novye tehnologii upravlenija mirom = Social media. New technologies for world governance. Moskva : Sinergija, 2016. 192 s.
16. Horkhajmer M. Dialektika Prosveshhenija = Dialectics of the Enlightenment / M. Horkhajmer, T. Adorno. Moskva : Medium, «Juventa», 1997. 311 s.
17. Shapinskaja E. N. Massovaja kul'tura: teorii i praktiki = Mass culture: theories and practices : monografija. Moskva : Soglasie, 2017. 386 s.
18. Jepshtejn M. Budushhee gumanitarnyh nauk = The future of humanitarian sciences. Moskva : PANGLOSS, 2019. 239 s.
19. Cook G. The Discourse of Advertising. L.-NY. : Routledge, 1992. 249 s.
20. Slater D. Consumer Culture and Modernity. Cambridge : Polity Press, 1997. 230 s.