

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ПРИЗМЕ КУЛЬТУРНО-ЦЕННОСТНЫХ ПАРАДИГМ

Амина Алексеевна Агрба

МГИМО МИД России, Москва, Россия
a.agrba@my.mgimo.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2676-1636>



Аннотация. Статья посвящена рассмотрению экономики впечатлений в призме зависимости и взаимообусловленности от культурно-ценностных парадигм современного общества. Актуальность исследования обусловлена развитием данного явления в ряде обществ, включая российское. Цель статьи — анализ структурообразующих элементов экономики впечатлений в их соотносённости с культурно-ценностными парадигмами. В круг задач исследования входит формулирование принципов экономики впечатлений как важного элемента сферы услуг, основанного на кастомизированном подходе к клиенту, рассмотрение концептуальных характеристик экономики впечатлений, а также анализ ценностно-этического компонента этого объективного социально-экономического явления, присущего постиндустриальному обществу. Научная новизна работы определяется авторской интерпретацией относительно современного социально-экономического явления «экономики впечатлений». Обозначены её сущность, функции и принципы работы. Обсуждаются причины возрастания её значения как социально-гуманитарного компонента, содействующего устойчивому развитию, что особенно актуально в нынешних условиях, когда переосмыслению подвергаются онтологические, аксиологические, этические стороны человеческого общества. Подчёркивается важность учёта ценностей разных поколений для формирования впечатления и опыта. В процессе исследования использовались интегративный и системный подходы, позволившие выявить сущностное содержание явления; структурно-функциональный подход, позволивший исследовать структуру и функции экономики впечатлений; социокультурный подход, в рамках которого исследуются характеристики концепции и её влияние на систему взаимодействия бренда и потребителя, а также аксиологический подход, позволивший выявить индивидуальные ценностные ориентации и установки в их соотносённости с общественной аксиологией. Проанализированы перспективы экономики впечатлений как фактора, содействующего устойчивому развитию с точки зрения влияния на потребителя и общество в целом, учитывая меняющиеся социальные и личные приоритеты, а также паттерны поведения. Отмечено возникновение новой парадигмы социокультурного переживания, связанной с сотворчеством и приобретением уникального

коллективного опыта. Подчёркнута возросшая значимость расширения социального капитала за счёт совместной деятельности на благо общества. Результатом проведённого исследования является уточнение специфики экономики впечатлений как своеобразного «ответа» ценностных установок миллениалов на современные вызовы, определяющего их потребительское поведение, путём систематизации описаний её ключевых концептуальных компонентов.

Ключевые слова: экономика впечатлений, ценности, взаимодействие бренда и потребителя, досуг, эмоциональный маркетинг, аксиология, тренд, постпандемия

Благодарности: статья подготовлена по результатам участия в работе зимней школы «Концепция развития туристского потенциала и туристской привлекательности Сочи», реализованной в рамках стратегического проекта МГИМО по программе «Приоритет 2030».

Для цитирования: Агрба А.А. Экономика впечатлений в призме культурно-ценностных парадигм // Концепт: философия, религия, культура. — 2023. — Т. 7, № 4. — С. 98–116. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2023-4-28-98-116>

Research article

THE EXPERIENCE ECONOMY IN THE PRISM OF CULTURAL AND VALUE PARADIGMS

Amina A. Agrba

MGIMO University, Moscow, Russia
a.agrba@my.mgimo.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2676-1636>

Abstract. The article considers the experience economy (the economy of impressions) in the prism of its dependence and interdependence on the cultural and value paradigms of modern society. The relevance of the research is determined by the novelty of the analysis of the concept in relation to modern social axiology. The purpose of the article is to analyze the structure-forming elements of the experience economy in its correlation with cultural and value paradigms. The scope of the research includes the formulation of the principles of the experience economy as an important element of the service sector based on a customized approach to the client, consideration of its conceptual characteristics, as well as the analysis of the value-ethical component of this objective socio-economic phenomenon inherent to post-industrial society. The scientific novelty of the research lies in the author's interpretation of this relatively modern marketing approach. The essence of the experience economy, its functions and basic principles are analyzed. The reasons for its increasing importance as a socio-humanitarian component contributing to sustainable development are discussed since that is especially relevant in the current conditions when the ontological, axiological and ethical aspects of the society are being reinterpreted. The importance of considering the values of different customer generations to form impressions and experiences is emphasized. The working principles of the experience economy are considered. In the course of the research, general scientific methods were used: in particular, integrative and systemic approaches, to allow the identification of the essential content of the marketing element; structural and functional approach, allowing for the exploration of the structure and functions of the experience economy; socio-cultural approach, in order to examine the characteristics of the phenomenon and its impact on the system of interaction between the brand and the consumer; as well as axiological approach, which allow for the identi-

fication of value orientations and attitudes in their correlations with social axiology. The prospects of the experience economy as a factor contributing to sustainable development from the point of view of its impact on the consumer behavior and society are analyzed. The research indicates the emergence of a new paradigm of sociocultural experience based on co-creation and acquisition of a unique collective experience. The increasing importance of growing social capital by doing work for public causes is emphasized. Specificities of the economy of impressions are described and its core concepts systematized. The author concludes that the economy of impressions is a response to the value orientations of millennials to modern challenges which determines their consumer behavior.

Keywords: experience economy, values, brand-consumer interaction, leisure, emotional marketing, axiology, trend, post pandemic

Acknowledgements: the research paper was prepared on the results of the author's participation in the Winter School "The concept of tourist development and attraction potential of Sochi" realized in the framework of the strategic project of MGIMO "Priority 2030".

For citation: Agrba, A. A. (2023) 'The Experience Economy in the Prism of Cultural and Value Paradigms', *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 7(4), pp. 98–116. (In Russian). <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2023-4-28-98-116>

Введение

Потрясения последних лет, вызванные глобальной пандемией и переустройством мировой геополитической системы, привели к тектоническим сдвигам во многих областях жизнедеятельности общества, к изменению образа жизни, привычек, в том числе и потребительских. На личностном уровне это выразилось в том числе в трансформации восприятия человеком собственного места в этом мире: люди стали по-новому ощущать значимость когда-то незыблемых ценностей, — например таких, как свобода общения, передвижения, потребления. По-другому воспринимается и свобода в своём глубинном философском понимании: наши современники всё чаще ищут «не свободы разума на принципах Просвещения, а свободы воли на базе природных инстинктов» [Сафранчук, Лукьянов, 2021: 18]. Переосмыслению подверглись онтологические, аксиологические, этические стороны социального бытия. По-новому видятся процессы глобализации, как материальной, так и

идейной. Тренд на универсализацию (в том числе ценностей) постепенно снижается. Впрочем, специалисты достаточно давно заговорили о нарастающем мировоззренческо-ценностном конфликте, рисках возникновения кризисов на его основе и недейственности привычных подходов к их решению [Фукуяма, 2004; Сулима, 2018; Индриков, 2018].

Этим изменениям конгруэнтны трансформации и в самой социально-экономической сфере, и в сфере рефлексии над социально-экономическими процессами. На смену теории экономизма пришла теория социального воспроизводства, социальная экономика, — предвестник развитой позднее концепции экономики впечатлений. Выяснилось, что современные потребители в своей массе отдают предпочтение и готовы платить больше компаниям, которые уделяют внимание социальной ответственности [Богданова, Королева, Смольская, 2021; Королева, Никифорова, 2023]. Они более ориентированы на решение экологических и социальных проблем, чувствуют свою ответственность в их ре-

шении¹. Так как качества и цены продукта уже недостаточно для удовлетворения их ожиданий, в последние годы были предложены новые способы классификации потребителей. Здесь важен критерий уровня доверия и лояльности к организациям и продуктам, которые эти потребители проявляют при решении совершить покупку. Выделяют четыре группы покупателей: 1) те, кто совершает беспроигрышные покупки (в выигрыше остаются и клиент, и компания, и окружающая среда); 2) те, кто покупает, чтобы чувствовать себя хорошо (при этом покупатель приносит небольшую жертву во время покупки); 3) те, кто задается вопросом «почему бы не купить» (когда уверенность в необходимости покупки невелика); 4) те, кто спрашивает «зачем покупать» (когда потребитель не уверен в качестве продукта).

Новое поколение воспринимает потребление прежде всего как возможность выбора товара или услуги, удовлетворяющих в том числе их нравственным принципам, а не как возможность обладания ими. Во-вторых, покупка воспринимается выражением индивидуальной идентичности. В-третьих, потребление должно соответствовать их гуманистическим представлениям «искателей правды»².

Иначе говоря, современный «ответственный потребитель» желает приносить своими деньгами пользу обществу. Он интересуется тем, какие социальные проекты проводит компания и готов бойкотировать покупку, если ценности компании не соответствуют его представлениям о должном, правильном. А ещё для миллениалов и зумеров³ концепция благосостояния значительно отличается от понятия благосостояния у старших поколений. «Если старшие

делают ставку на приобретение недвижимости, машин, золота и других предметов роскоши, то миллениалы в первую очередь готовы вкладывать в путешествия, походы в кафе и необычные (не обязательно дорогие) новые рестораны и новые впечатления» [Забурдаева, 2020: 127]. Бизнес ответил на это новой парадигмой, — социальная ответственность, соблюдение принципов ESG, «участие в решении общественных проблем стали более важны, чем рациональные аспекты (технические характеристики, функциональность, доступность)» [Consoli, 2010]. Практически все крупные структуры бизнеса в современном мире задействованы в социальных и гуманитарных проектах (экологических, спортивных, культурных, образовательных), «тогда как сам характер их деятельности часто оказывается далёк от социально-гуманитарной сферы» [Лебедева, 2021: 83]. Это создаёт огромные конкурентные преимущества тем компаниям, для которых социальная ответственность — часть идеологии, что способствует устойчивому развитию и доверию к бренду.

Согласно недавним исследованиям, независимо от инфляции и политических циклов, люди сокращают потребление, тратя больше на впечатления. При этом снижается потребительская ценность самих товаров и услуг, а более значимыми становятся эмоции и переживания, которые получает клиент. «Сегодня идёт очередной процесс миграции стоимости, она мигрирует в экологию впечатлений... Современный потребитель, принимая решение о покупке товара или услуги, всё чаще руководствуется тем, какими эмоциями и впечатлениями будет сопровождаться эта покупка. Впечатление представляет собой, по сути,

¹ Если в 2015 г. 61% потребителей в России были готовы платить больше за продукцию компаний, поддерживающих идеи социальной ответственности или устойчивого развития, то по данным исследовательской компании Nielsen, в 2018 г. таких было уже 67%. Предположительно в период пандемии и после него, процент ответственных потребителей только увеличился.

² Francis T., Hoefel F. Generation Z characteristics and its implications for companies // McKinsey. — 2018. — 1 nov. — URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

³ Поколение Y, или миллениалы — текущее название возрастной когорты, родившейся с начала 1980-х гг. Поколение Z, или зумеры (их также называют iGen, centennials, post-millennials) — новое поколение, родившееся с конца 1990-х по 2015 гг. Эта возрастная группа выросла в мире, основанном на цифровых технологиях.

четвёртую экономическую категорию, принципиально отличающуюся от сырья, товаров и услуг» [Лыгина, Паршиков, Рудакова, 2020: 56].

Становлению экономики впечатлений содействовали многие факторы, в числе которых «рост отраслей и рынков, ориентированных на формирование впечатлений; увеличение доли услуг в ВВП; рост услуг как дифференциаторов товарного предложения компании; рост эмоциональных факторов, связанных с созданием впечатлений, в коммуникационных кампаниях по продвижению товаров и услуг» [Поротникова, 2011: 81].

У человека эпохи постпандемии ещё более обострились эмоциональные факторы, связанные с потребностью получать впечатления: иметь возможность путешествовать и познавать окружающий мир, получать моральное, эстетическое и физическое наслаждение, развивать эмоциональную восприимчивость и способность к сопереживанию, доставлять радость окружающим и просто общаться. Актуализировались такие ценностно заряженные понятия, как милосердие, сострадание, альтруизм. Стало модным выстраивать варианты моделей возможного будущего, формировать критическое мышление по отношению к социальной действительности, заниматься самообразованием, вырабатывать самодисциплину, вести здоровый образ жизни, улучшая её качество и продолжительность, разбираться в музыке и искусстве, глубоко интересоваться экзистенциальными проблемами и поиском смысла жизни, вопросами истины и красоты, веры и знания, свободы и безопасности.

В предлагаемом исследовании основной акцент сделан на концептуальных признаках активно развивающегося направления — экономики впечатлений, причём предметом научного анализа выбран ценностно-этический компонент этого объективного социально-экономического явления, присущего постиндустриальному обществу.

Системный анализ научной литературы, посвящённой экономике впечатлений, позволяет уточнить ключевые признаки, связывающие её с актуальной динамикой

ценностей развитых в потребительском смысле обществ. Рассмотрение этой динамики с позиций культурологии позволяет проследить конкретные зависимости, определяющие как рациональные, так и (преимущественно) эмоциональные аспекты «нового потребления». В свою очередь, попытка проследить эти зависимости в широком культурном контексте открывает возможность определить границы влияния экономики впечатлений на потребителя и общество в целом. При этом экономика впечатлений предстаёт как такой элемент социальной жизни, который придаёт дополнительный импульс социальному развитию и в значительной мере влияет на динамику развития культуры в целом.

Персонализация как интерпретация свободы в сознании миллианалов: новый нарратив потребления

Разработчики концепции экономики впечатлений, американские исследователи Дж. Б. Пайн и Дж. Гилмор, ещё в 1999 г. заговорили о массовой персонализации как базовом принципе производства впечатлений. По их мнению, экономика впечатлений не терпит унифицированного подхода [Пайн, Гилмор, 2005]. Здесь важен отдельно взятый потребитель продукта или услуги, всё должно быть скроено по индивидуальным лекалам клиента, иметь уникальное «лицо» (кастомизация). Приоритетное значение имеет не усреднённый «потребитель полезности» какой-либо услуги, а конкретный человек, с его ожиданиями и желаниями; любое предложение производителя должно быть персонифицировано, соответствовать ожиданиям и возможностям заказчика, даже если эти пожелания не были озвучены.

Экономика впечатлений дарит клиенту персонализированный опыт и создаёт эффективную среду для спонтанного распространения информации. Она также связана с аксиологией свободы, где человек рассматривается как тот, кто *должен ощущать* право выбора, возможность принятия альтернативных решений и т.д. Подобный подход, основанный на концеп-

ции индивидуализма, определяет персональную идентичность символическими маркерами — в противовес конвейерной индустрии массовости, процветавшей в XX в. В экономике впечатлений важно выстроить долгосрочные эмоциональные отношения с клиентом, а это значит — необходимо кастомизировать продукт, сделать его актуальным, эмоционально важным для потребителя. Производителю же данный подход позволяет добиться «повышения осведомленности и лояльности клиента, формирования позитивных воспоминаний и опыта, стимулирования позитивного «сарафанного радио», а значит и расширения целевой аудитории» [Семилетова, 2016].

Таким образом, в качестве важного аспекта экономики впечатлений можно выделить её **специфическую антропоцентричность**. А именно, экономика впечатлений как стратегия потребительского поведения, основанная на персонализированном подходе, сфокусирована на интересах «нового потребителя» — персоны, для которой оригинальность исполнения даже массового товара важна по крайней мере не меньше, чем его исходная полезность.

Пайн и Гилмор также выделяют четыре аспекта экономики впечатлений — развлечение, обучение, эскапизм (уход от реальности) и эстетику: «Компании должны осознавать, что они воспроизводят воспоминания, а не товар и создают сцену для повышения потребительской ценности, а не поставляют услуги» [Пайн, Гилмор, 2005: 69]. В конце XX в. Рольф Йенсен утверждал, что обществу нужны истории, и оно будет платить за них [Jensen, 1999]. Монетизированная субъективная реальность привела к управляемой рыночной реальности, зависящей от интерпретаций, а не от хозяйственных отношений и материальных оснований. Эмоции становятся новой «валютой», поэтому компании должны стать «режиссёром впечатлений», а покупатели — «зрителями» или «гостями» [Прохоров, 2016: 8]. Это значит — за любым предложением должна быть интересная, красивая, трогательная и т.д. история. Социальное воспроизводство — «процесс возобновления социальной жизни на

основе функционирования всей системы производственных отношений и распределения овеществленного в материальных и духовных продуктах труда» [Савкин, 2015: 79] стимулируется в этом случае за счёт грамотного подобранного нарратива. И в самом деле, в монотонном потоке информации теряется яркость восприятия жизни, мир тускнеет, границы стираются, ценности и идеология размываются, бытие разваливается на множество версий реальности, зачастую противоречивых [Бауман, 2005]. В новых условиях человеку важно стать создателем и транслятором собственного нарратива, экономика впечатлений призвана ему в этом помочь.

Напомним: ещё Ф. Фукуяма предрекал конец истории как завершение летописи событий, способных формировать её как феномен всеобщей причастности, за которым последует дробление бытия на отдельные микроистории отдельно взятого человека [Фукуяма, 2004]. Интернет с его возможностями самопрезентации и самотрансляции дал возможность создавать летопись своей жизни, а люди столкнулись «с необходимостью обустройства и делать интересным только лишь свой узкий участок переполненного информационного пространства» [Индриков, 2018: 111]. В свою очередь, интерес к микровпечатлениям всегда поддерживала культура повседневности, замкнутая на локальности даже в самые бурные периоды глобальных трансформаций; разложение или по крайней мере фрагментация глобализационного импульса в последние годы явно усилила подобную замкнутость.

Подводя черту под этим рассуждением, подчеркнём, что **экономика впечатлений требует грамотно выстроенного нарратива**, где персональное вписано в глобальное как его акцентированная и неустраиваемая часть. С точки зрения социальной психологии, такой нарратив призван обеспечить потребителю чувство защищённости и некоторой «избранности»; товар в значительной мере становится символической компенсацией [Bourdieu, 1985] отсутствия этих значимых социальных переживаний в реальности повседневной жизни индивидуума.

Товар как символ: жизнь и смерть в «культуре напоказ»

Разрушение прежнего «мира вещей» усилило позиции оценки современного состояния общественных отношений как «общества спектакля» [Debord, 1995], которое оперирует «двойным дном» потребительской ценности, вводя в оборот (а затем и выдвигая на передний план) образно-символические значения конкретных вещей. За этим процессом стоит очередная переоценка ценностей, нашедшая своё выражение в экономике впечатлений.

Обратимся к концепции Дж. Уоллмана, которая описывает переход от наслаждения покупкой к обретению опыта, связанного с впечатлением: «Большая перемена в том, что я называю эмпиризмом, заключается, скорее, в поиске счастья и статуса в опыте» [Wallman, 2015: 6], а не в обладании вещами, материальными ценностями, имуществом⁴.

«Покупка опыта» (к примеру, мастер-класс с профессиональным поваром, посещение выставки или день, проведённый в спа-салоне) способна сделать человека намного более счастливым, чем материальная вещь той же стоимости. Исследования психологов А. Кумара, М. Киллингсворта и Т. Гиловича показали, что люди чаще всего расстраиваются перед запланированной покупкой вещи, но в основном счастливы перед «покупкой опыта», и это чувство длится дольше, поскольку оно надолго остаётся в памяти [Kumar, Killingsworth, Gilovich, 2014]. К. Стронг, глава отдела поведенческих исследований Ipsos⁵, назвал такое положение дел «гедонистической адаптацией», подчёркивая, что «гедонистическая отдача от опыта намного больше»⁶. Эту точку зрения разделяет Марк Суини: «Так называемое поколение Instagram*

больше ориентировано на покупку опыта, а не продукта... Всегда было так, что опыт связан со спортом, концертом или чем-то в этом роде. Теперь экономика впечатлений распространилась на все сферы жизни: от тематических парков и всплывающих окон, до розничной торговли, фестивалей и квестов»⁷.

Важно отметить: изучение ценностей клиентов является важной частью механизма формирования опыта. Брендинг вынужден учитывать как общие ценности, так и ценности поколений, так как в каждом конкретном случае требуется определённая программа воздействия на потребителей для формирования нужного впечатления и опыта. Сегодня специалисты отмечают смещение ценностно-смысловой парадигмы и общее повышение ожиданий взыскательного и искушённого потребителя поколения Z. Сформированное в эпоху интернета и гаджетов клиповое мышление постоянно требует новых впечатлений, почти каждый шаг в процессе принятия решений о покупке сопровождается консультацией с соответствующим приложением в смартфоне и опирается на комментарии в соцсетях. Причём подобное поведение втягивает в оборот и представителей других поколений. Современный потребитель таким образом больше полагается не на «классическую» рекламу, а на опыт других покупателей.

Современные потребители заинтересованы также в получении более ярких впечатлений, чему способствуют волнение, выброс адреналина или изображение уникального события, что мотивирует их получать уникальный опыт, а не просто покупать товары, как это в своё время делали их родители в эпоху дефицита. Возможность мгновенно делиться опытом с друзьями, родственниками или общаться на социаль-

⁴ «Экономику впечатлений» также называют «экономикой опыта» ('economy of impressions', 'experience economy').

⁵ Компания Ipsos — мировой лидер в области маркетинговых исследований; считается, что компания предоставляет надёжную информацию и обоснованные прогнозы относительно развития обществ, рынков и людей.

⁶ Osborne S. Just Do It: the Experience Economy and How We Turned Our Backs on "Stuff" // The Guardian. — 2017. — 13 may. — URL: <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>

⁷ Sweeney M. Boom for experience economy as hit TV shows enter real world // The Guardian. — 2019. — 29 Sep. — URL: <https://www.theguardian.com/business/2019/sep/29/experience-economy-peaky-blinders-friends-stranger-things>

* Организация, запрещенная в РФ.

ных платформах даёт старт Wow-эффекту: массовый индивидуализированный потребитель подхватывает волну оценки, усиливая её исходный «плюс» или «минус» в геометрической прогрессии. Чем «эксклюзивнее» полученный таким образом опыт, тем выше уровень удовлетворённости «владельца» от «покупки»: воспоминания и впечатления от *совместного потребления* для миллениалов более ценны, чем накопление материальных ценностей, что подтвердило исследование, проведённое в 2018 г.⁸ Отмечен и рост числа пользователей услуг совместного использования, что по мнению некоторых исследователей показывает готовность к переходу к новому рынку «шеринговой экономики»⁹: «Мировое сообщество осознаёт всесторонние преимущества перехода от старого способа “сверхпотребления”, присущего XX веку, к совместному потреблению, подкреплённому развитием технологий» [Климова, Глумова, 2020]. С. Азборн также пишет о тенденции «открыть новый диапазон предложений для потребителей, которые предпочитают тратить располагаемый доход на то, чтобы делать что-либо вместе с друзьями, а не покупать»¹⁰. Совместное дело имеет большое значение в современном мире, пострадавшем от последствий глобальной пандемии и входящем в эпоху новой турбулентности. На смену экономике потребления приходит новая парадигма социокультурного переживания, связанная с сотворчеством и приобретением уникального коллективного опыта, а также возросшая значимость расширения социального капитала за счёт совместной деятельности на благо общества. Эволюция «человека потребляющего» в «человека созидającego» (в том числе, общественное благо) выглядит как способ защиты собственной субъектности как от последствий глобализации, так и от последствий её фрагментаризации. Специалисты считают, что в условиях эконо-

номики впечатлений, когда опыт приобретает особую актуальность, «на первый план выходит актуализация гуманистического потенциала современных систем хозяйствования, обеспечение ими приоритетных возможностей в формировании перспектив развития человека и общества» [Чепьюк, Фортунатов, 2018: 27].

Итак, в экономике впечатлений важен опыт, а не материальная вещь.

Говоря об усилении влияния символического измерения товара на потребительское поведение, нельзя обойти вниманием особенности современного информационного общества с его погружённостью в медиaprостранство и общение посредством социальных сетей.

Современный человек воспринимает жизнь как сумму впечатлений, которыми он должен поделиться со всем миром. Подобная установка может быть интерпретирована и как новое прочтение тезиса Ф. Бэкона о силе, заключённой в знании: «Развитие человечества обязано сознанию человека, его культуре и развитой системе передачи знаний как вертикально — из поколения в поколение, так и горизонтально — в пространстве нашей планеты, которое управляет этим глобальным процессом» [Капица, 2010: 34]. В этих условиях самопрезентация и саморефлексия посредством использования цифровых платформ становятся частью в том числе экономического мейнстрима. Ценность эмоции проявляется во взаимообмене, в демонстрации эмоционального переживания, в рефлексии по поводу персональной идентичности в соцсетях и т.д. Как пишет российский исследователь А.В. Прохоров, «... маркетинг впечатлений развивается на стыке маркетинга взаимоотношений, событийного маркетинга, шоу-маркетинга» [Прохоров, 2018: 51], благодаря чему даже самые скучные предметы первой необходимости продаются как часть опыта бренда.

⁸ Был проведён обзор 500 научных и журнальных статей, книг и интернет-источников (works.bepress.com/james-seligman).

⁹ Шеринговая экономика (sharing economy), или экономика совместного потребления (Collaborative Consumption) — новая культура и экономическая бизнес-модель, при которой с помощью онлайн платформ люди могут обмениваться активами, которые они не используют: от детской кровати до личного самолета.

¹⁰ Usborne.

Такое поведение дарит ощущение значимости, смысла, символического бессмертия или даже полной победы над смертью. Делясь эмоционально значимыми событиями своей жизни с окружающими, человек надеется сохраниться в памяти людей, что особенно актуально в эпоху постпандемии в связи с возросшей значимостью человеческой жизни. Если раньше дорогая машина, сумочка или часы показывали наш статус, то теперь «мы публикуем в Facebook* фотографии с кресельного подъёмника в Шамони или с последнего музыкального фестиваля...» [Wallman, 2015]. Дж. Уолман считает, что размещать фотографии того, что вы купили, неуместно, а того, что вы делаете, — это нормально. Однако люди тратят деньги на дорогие впечатления не только из-за их внутренней ценности, но и для того, чтобы потом ими похвастаться. Таким образом, впечатления тоже становятся измеримым товаром, а опыт — инструментом социальной конкуренции и превосходства, подобно упомянутым дорогим часам и дорогой сумочке.

Отсюда ещё одна концептуально значимая черта экономики впечатлений: **это — своего рода «культура напоказ».**

Игровой компонент и эмоция

Использование цифровых технологий — также неотъемлемая часть жизни современного потребителя. Они задействованы не только в социальной коммуникации, образовании и коммерции, но и в индустрии развлечений. Новый стиль жизни предполагает *активные* формы коллективного и индивидуального досуга (спорт, туризм, в том числе лечебно-оздоровительный, образовательный, экологический, событийный, гастрономический, этнографический, духовно-паломнический и др. виды); *полезные* формы досуга, включающие социальное и культурно-образовательное развитие (музеи, театры, кино, рестораны, индустрия красоты, курсы по развитию навыков, языковые курсы).

Отдельного внимания заслуживают набирающие всё большую популярность *зрелищно-игровые* формы досуга (развлекательные центры, аттракционы и тематические парки, азартные игры и тотализаторы, спортивно-зрелищное, а также творческо-исполнительское искусство). Современные исследователи даже высказывают мнение, что «важность труда как смысла жизни человека уходит в прошлое», а вот геймификация в широком смысле слова, как «использование приёмов игрового мышления с целью корректировки человеческого поведения за счёт создания благоприятного эмоционального фона» [Ветушинский, 2021: 245], напротив, охватывает все стороны жизни. То есть — обретает ценность в современной экономической системе.

Человек недаром был определён Й. Хейзингой как «существо играющее» [Хейзинга, 2011], игровые стратегии поведения заложены в фундаменте человеческой культуры. Когда индивид, играющий в счастье, в Супермена, в успех и т.д. принимает решение приобрести впечатление, «он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, то есть за свои собственные чувства и ощущения» [Петренко, 2011: 87]. Созданные по всему миру силиконовые долины и технопарки изначально опираются на идею развития не только инновационного, но и развлекательно-игрового потенциала. Кроме того, многие специалисты говорят о необходимости введения игрового компонента в структуру самого производственного процесса, о так называемой «внутренней театрализации». Подчёркивается, что «бизнес в стиле шоу позволяет переориентировать потребителей на интересы компании, создавая условия для формирования впечатлений различной эмоциональной окраски, которые развлекают, увлекают или разрушают стереотипы клиента» [Schmitt, Rogers, Vrotsos, 2003]. К примеру, популярными становятся развлечения сотрудников и деловых партнёров с целью создания благоприятного впечатления о работе ор-

* Организация, запрещенная в РФ.

ганизации. То есть компании становятся своеобразными платформами, на которых сотрудники начинают заниматься продвижением бренда своей компании и выстраиванием успешной коммуникаций с клиентами, даря им чувство сопричастности к процессу производства. Всё это помогает «реализовывать основной посыл маркетинга впечатлений, а именно, активно вовлекать потребителя в процесс производства впечатлений и их потребление» [Воронкова, 2020]. В целом «...развлекательный элемент в настоящее время проникает практически в каждый сегмент жизни общества» [Лыгина, Пашиков, 2020], что стало особенно заметно в постпандемийный период. Это кардинально меняет ландшафт потребительства, делая его максимально развлекательно-кастомизированным, что также позволяет отнести подобные черты к характеристике экономики впечатлений.

Итак, **экономика впечатлений основана на игровом компоненте**, значение которого существенно возрастает как в области непосредственно потребительского поведения, так и в процессе производства.

Специалисты также отмечают, что экономика впечатлений как ключевой элемент «новой экономики» связана с развитием эмоционального маркетинга, «который базируется на построении эмоциональной связи с брендом» [Прохоров, 2016: 9]. Теоретик экономики впечатлений Б. Шмитт подчёркивает взаимосвязь «между впечатлением и счастьем, а позитивные впечатления, связанные с покупкой, влияют на благополучие и качество жизни человека» [Schmitt, 2010: 100]. Эмоциональная вовлечённость измеряется психологической активностью потребителя во время взаимодействия с брендом, отражая эмоциональную связь между потребителем и брендом и положительные чувства (такие, как признательность и удовольствие), вложенные во взаимодействие между ними [Helme-Guizon, Magnoni, 2019]. Человек, сформировавшийся в эпоху жадного консьюмеризма, не видит другого способа измерить масштабность событий, кроме как определяя, насколько сильно оно потрясает его воображение,

дарит эмоциональный всплеск, разрядку. Потребность в получении новых впечатлений возникает от жажды ощущения жизни и необходимости социального взаимодействия, что также стало особенно заметно в эпоху постпандемии. Однако стремление к получению ярких положительных эмоций, сосредоточению на конструктивных мыслях и состояниях, которые связаны с рекреационным эффектом, не отменяет того факта, что опыт не всегда носит позитивный характер. Новым опытом можно считать и что-то необычное, выбивающееся из ряда обыденного, привычного, то, что способно вырвать человека из заурядного рутинного существования. По мнению специалистов, именно впечатления необходимы для полноценной работы центральной нервной системы, в то время как однообразие жизни и отсутствие новых впечатлений приводят к быстрому старению. События последних лет, в течение которых накопились усталость, апатия, агрессия, актуализировали проблему выхода эмоций. Экономика впечатлений, судя по её активному продвижению, способна (по крайней мере на сегодняшний день) решать эту проблему достаточно эффективно.

Суммируя рассмотренные позиции, можно сделать вывод о наличии следующего компонента концептуализации экономики впечатлений: **экономика впечатлений — это прежде всего эмоции**.

Какая же эмоция является при этом ключевой?

Нередко современный покупатель может оценить, насколько нужен ему тот или иной продукт, только виртуально. В этих условиях важнейшим инструментом принятия решения в пользу покупки становится доверие [Bhat, Darzi, 2020; Chen, 2011]. Когда речь идёт о продаже впечатлений, продукте нематериальном, неизмеримом обычной шкалой показателей, доверие особенно важно. Часто именно доверие к бренду или к людям, уже попробовавшим продукт, может служить единственным критерием в пользу его выбора или отказа от него. Основным источником информации, позволяющим построить данный критерий ценности в структуру

потребления, выступают так называемые «инфлюэнсеры», агенты влияния. Данный инструмент активно используется в экономике впечатлений. Если тот или иной продукт понравился кумиру, человеку популярному, эксперту в своей области или просто активному пользователю социальных сетей, чьё мнение служит эталоном, — значит, он достоин доверия и должен понравиться «остальным». Считается, что инфлюэнсеры обладают более профессиональными знаниями, глубоко вовлечены в процессы; поэтому информация, которую они публикуют, расценивается пользователями как высокопрофессиональная и надёжная. Клиенты часто ссылаются на мнения профессионалов, чтобы снизить риски при принятии решений о покупке. В нынешнюю эпоху Интернета высказывания и публикуемый лидерами общественного мнения «визуал» существенно влияют на поведение потребителей. Благодаря своей популярности и влиянию, лидеры общественного мнения играют решающую роль в донесении информации до потребителей. Обладая высокой степенью доверия, они повышают готовность людей покупать.

Итак, **экономика впечатлений основана на доверии**. Эта социально значимая эмоция выступает одновременно типом отношений, причём не только между покупателем и продавцом, но и между самими покупателями в рамках стихийно либо организовано возникающих потребительских сообществ.

Культура как товар

В последние годы резко возросла роль впечатлений, на которые не распространяются «прямые» товарно-денежные отношения. Изменения в массовом сознании приводят к смещению потребления в сферу культуры и социальных отношений, в так называемый «cultsumerism». Экономика впечатлений выдвигает новую повестку культурной политики и запускает глу-

бинные изменения в системе ценностей постиндустриального общества. Специалисты говорят не просто об изменении в потребительских паттернах, но о революционных трансформациях, придавших новый виток современной культурной динамике: «Главная особенность экономики впечатлений состоит в том, что она основана на обмене культурного опыта на деньги. В культуре получает легитимность новая идея преимущества права на доступ к культурным ценностям взамен ранее существовавшей необходимости владеть собственностью» [Черников, 2020: 63]. Данные процессы культурной динамики существенно изменяют её социорегулятивные возможности. Происходит монетизация опыта, в широком смысле монетизация культуры. К. Стронг считает, что «слегка обедневший характер миллениалов» заставляет их больше выходить из дома, активно познавать мир. Люди стали чаще ходить в рестораны, театры и кино, полагает С. Азборн¹¹. Интересен, к примеру, так называемый «жизнеознакомительный туризм» («life-seeing tourism»), «в рамках эвристическо-коммуникативной функции которого формируется приобретаемый индивидом уникальный ценностный опыт посредством пассивного или активного участия в социокультурной практике сохраняющего традиции общества. Получаемый реципиентом культурный опыт в процессе приобщения к новым культурным ценностям создаёт предпосылки для поисков новых решений в качественном обслуживании межкультурных контактов» [Кирьянова, 2012: 131]. Также наблюдается ажиотаж вокруг выставок и концертов, на культурных площадках не протолкнуться, и это — общемировая тенденция.

Думается, рост культурной активности связан в том числе с переоценкой ценностей в эпоху пандемии, когда резко возросла значимость культурных ценностей, в том числе в силу затруднённости прямого доступа к ним.

¹¹ Usborne.

Специалисты заговорили о «культурной неудовлетворённости общества». Так, автор цикла «Культурные коды экономики» А. Аузан утверждает, что модернизация и прогресс общественных институтов, в частности экономики, непосредственно связаны с измерением культуры¹². Глобальные путешествия и туризм, тематические города и парки, центры развлечений, музыка, кино, телевидение, виртуальные миры киберпространства и даже социальные клубы стали центром экономики, торгующей культурными ресурсами [Rifkin, 2000: 312]. Молодёжь активно использует социальные сети для реализации досуговых практик [Юдина, 2016]. Согласно статистическим данным в период пандемии в России зарегистрировано рекордное посещение культурных онлайн платформ, также «был зафиксирован беспрецедентный рост доходов в информационно-развлекательном секторе культурных индустрий» [Черников, 2020: 65]¹³. Очевидно, что «существенная часть экономики впечатлений представлена творческой деятельностью, что делает полезным при её анализе использование постулатов креативной экономики, интегрированной в экономику знаний» [Погорлецкий, 2022]. Специалисты утверждают, что в новой структуре экономики впечатлений (new experience economy) эстетический опыт станет превалировать над образовательным и опытом развлечений, так как результирующая переменная эстетического опыта — память [Lai, Lu, Liu, 2019].

Итак, **экономика впечатлений связана с процессами социокультурной динамики и отвечает задаче «кастомизировать культурный продукт»**, размывая

грань между искусством, рассчитанным на массового потребителя, и другими его формами.

Социальные технологии плюс цифровизация

Доминирование сектора услуг «стало закономерностью развития современной цивилизации и предвестником становления экономики впечатлений»¹⁴ [Лыгина, Пашиков, 2020: 57]. Этот сектор не только высокочастотен, он имеет глубокую поляризацию устойчивости, — на него оказывает влияние, в том числе, поведение, рациональный выбор и психология потребителей. В этой связи «новая экономика» предметом своей деятельности видит работу с сознанием человека, с его эмоциями. Она стремится не просто отвечать потребностям или формировать их, но прежде всего влиять на их содержание, что намного прибыльнее, чем просто их удовлетворять: «Если в прошлом производственные технологии направлялись на трансформацию материи, то сегодня они перенастраиваются на трансформацию сознания» [Сулима, 2018: 17].

Не секрет: цифровизация и применение искусственного интеллекта являются одними из главных черт современных социальных и экономических процессов [Липидус, Леонтьева, Гостилович 2019]¹⁵. Индустрия 4.0, основанная на цифровых технологиях, оказывает влияние на все отрасли жизни, от сельского хозяйства до фармакологии, подталкивая компании к использованию автоматизированных (роботизированных) способов производства и созданию «умных предприятий»

¹² Аузан. А. Культурные коды экономики: может ли Россия догнать успешные экономически страны // Forbes Life. — 2021. — 18 ноя. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/446339-kul-turnye-kody-ekonomiki-mozet-li-rossia-dognat-uspesnye-ekonomiceski-strany>

¹³ Хештег «культура на карантине», «Пушкин на карантине» были одними из самых популярных, посещаемых виртуальных площадок. Отмечены тяга к поэзии и новое прочтение классики, а Пушкин стал самым читаемым автором в 2020 г.

¹⁴ В России третичный сектор обеспечивает 915,2 млрд. долларов и занимает 13-е место, а его вклад в ВВП страны составляет 62,3 %.

¹⁵ По данным Всемирной организации интеллектуальной собственности, к 2019 г. в Евросоюзе был зарегистрирован 18 631 патент, связанный с искусственным интеллектом, в Корею — 20 180, в Японии — 44 755, в США — 67 276, в Китае — 76 8766.

[Malaysia's low-cost..., 2022; Appraising fourth industrial..., 2022]. Переход к шестому технологическому укладу открывает новые возможности за счёт выхода на новую технологическую ступень развития. Что касается экономики впечатлений, то и здесь стоит ожидать серьёзных трансформаций, — пока сложно предсказать, каких. Уже упомянутые Пайн и Гилмор считают, что на смену ей придёт экономика устремлений, когда клиенты и компании будут ориентированы на совместное развитие и содействие в решении социальных задач, что отчасти подтвердилось в период пандемии [Пайн, Гилмор, 2005]. В свою очередь Р. Йенсен среди ценностей современной эпохи называет истории успеха компаний нематериально-вещественной сферы и медийных персоналий индустрии досуга и развлечений, что значимо для потребителей из-за силы произведённых на общество впечатлений [Jensen, 1999].

К примеру, Starbucks, продвигающий концепцию «Starbucks — третий дом», не только удивляет клиентов новыми продуктами, но и создаёт домашний уют, предлагая стакан кофе (с учётом вашего пользовательского опыта, который Starbucks уже изучил) с вашим именем и возможность работать в располагающей атмосфере кофейни. Интересен также опыт клиники нового формата Mid-Columbia Medical Center Hospital, где полностью пересмотрен подход к предоставлению медицинских услуг. К примеру, вы можете выбрать не только палату, оснащённую как великолепный гостиничный номер, но и цвет постельного белья, сорочки и даже фурнитуру капельниц, а в холле вас ждёт рояль, за которым может играть, например, ваш врач. Вероятно, работать в такой атмосфере тоже гораздо приятнее.

Очевидно, что «внедрение экономики впечатлений налагает определённые задачи на маркетологов и способствует появлению новых, человеко-ориентированных технологий работы» [Воронкова, 2020]. Этот подход исходит из положения, согласно которому, чтобы успешно конкурировать на рынке, компании необходимо использовать возможности современных информационных технологий, применяя

грамотно выстроенный брендинг, подключая интегрированные коммуникации и элементы развлечения, предлагать клиентам новые возможности и впечатления. Современных покупателей всё сложнее удивить и привлечь. Они всё больше жаждут персонализированной поддержки и получения личного опыта, стремятся к сильным эмоциональным переживаниям, надолго остающимся в памяти (отчасти из-за перенасыщенности информацией, разнообразия товаров и услуг, или банального желания заполнить пустоту одиночества); видят себя в роли деятельных акторов в обществе потребления, склоняются в пользу той экономики, что позволяет им «чувствовать свою уникальность, значимость для производителя, даже в условиях массового потребления» [Гарипова, 2022]. А значит, необходим ориентированный на пользователя дизайн опыта, который удовлетворяет покупателя психоэмоционально и обеспечивает духовное поле для приобретения ценности и смысла в процессе переживания опыта — в этом элемент культуры, демонстрирующий трансформацию отношения к потреблению.

С наступлением эры «новой экономики» и трансформации потребительских паттернов экономика впечатлений становится сложнее, обрывает новыми компонентами, которые являются отражением актуального состояния общества. Она уже «существенно отличается от прежних экономических моделей, и по содержанию, и по исполнению в условиях цифровизации экономики и развития искусственного интеллекта» [Муртазина, Коба, Харитонов, 2020]. Представляется, что она будет видоизменяться и совершенствоваться, недаром её называют «полигоном для обкатки новых финансовых решений» [Гарипова, 2022]. «Процесс «производства» впечатлений постоянно трансформируется во времени и пространстве, здесь нет критериев, ограничивающих в поиске методов привлечения клиентов, желающих получить новые впечатления» [Структура маркетинга впечатлений, 2016].

Рассмотренные примеры оценок потребительского поведения в рамках экономики впечатлений позволяют сделать вывод,

что эта область социальной жизни активно вбирает в себя как стратегии, сочетающие сугубо рациональные приёмы маркетинга с хорошим знанием эмоционально-психологических особенностей представителя современной культуры потребления. **Экономика впечатлений связана с технологиями**, причём в той мере, в какой эта связь осознана её агентами, они способны активно рационализировать своё поведение, — не исключая, а напротив усиливая его эмоциональное содержание.

Заключение

Как видно из проведённого исследования, экономику впечатлений отличает ряд концептуальных признаков, оказывающих влияние на формирование нового облика потребителя. То есть она, прямо или косвенно, воздействует на культуру потребления, а также на социокультурную реальность в целом.

Итак, экономика впечатлений — это социально-экономическое явление, которое имеет ярко выраженное ценностное содержание. Без учёта этого содержания невозможно понять основные принципы её функционирования и особенности развития экономической сферы современного общества, а также особенности обратного влияния этого сегмента на социокультурное целое.

Предпринятый в статье анализ позволил систематизировать концептуальные признаки экономики впечатлений. В их числе ключевыми являются следующие особенности:

1. Экономика впечатлений предлагает свои «поправки» к новоевропейскому антропоцентризму: она основана на новом понимании свободы, утверждая возможность достижения неповторимости массового за счёт персонализированного подхода к производству и потреблению;

2. Экономика впечатлений основана на грамотно выстроенном нарративе;

3. В экономике впечатлений важен опыт, а не материальная вещь;

4. Экономика впечатлений — своего рода «культура напоказ»;

5. Экономика впечатлений основана на игровом компоненте;

6. Экономика впечатлений — это прежде всего эмоции;

7. Экономика впечатлений основана на доверии;

8. Экономика впечатлений связана с процессами переформатирования отношений массового и «немассового» культурного продукта;

9. Экономика впечатлений связана с технологиями, создающими условия рационализации типовых организационных приёмов при сохранении высокой степени эмоциональной вовлечённости агентов взаимодействия.

Выделенные моменты концептуализации экономики впечатлений могут представлять практический интерес для специалистов в сфере рекламы, маркетинга, брендинга и PR для повышения эффективности их деятельности, обеспечения устойчивости и инновационной направленности развития бизнеса в условиях современной экономики.

Отметим: недавняя пандемия стала для экономики впечатлений уроком по созданию опыта, который оказался достаточно надёжным, чтобы пережить рецессию; достаточно персонализированным, чтобы сохранить лояльность клиентов; достаточно спланированным, чтобы не ослабеть при смене каналов коммуникации и достаточно драматичным, чтобы поддерживать взаимодействие с потребителем. Несомненно, в постковидный период экономику ожидают новые трансформации, и ландшафт впечатлений будет пересмотрен. Думается, что экономика впечатлений может вобрать в себя сочетание стратегий, основанных на кастомизированном анализе потребностей и ориентированных на предполагаемые действия клиента.

Экономика впечатлений требует междисциплинарного исследовательского подхода и в то же время является сквозной темой исследований многих самостоятельных отраслей научного знания, — ею занимаются не только экономисты, но также социологи, психологи, культурологи, философы. Считается, что эта перспективная

область может содействовать устойчивому развитию современного общества, а её видоизменения не только «вписаны» в определённую культуру потребления; но в настоящее время становятся самостоятельным рычагом обратного влияния на общество. Дальнейшие культурологиче-

ские исследования экономики впечатлений призваны выявлять новые признаки происходящих трансформаций, что позволит полнее учитывать данный фактор — в том числе как один саморегулируемых векторов развития экономики.

Список литературы:

- Бауман З. Индивидуализированное общество. — Москва: Логос, 2005. — 390 с.
- Богданова Д.Д., Королева А.А., Смольская Е.П. Миф об астурийском радикальном шахтере в условиях декарбонизации // Электронный научно-образовательный журнал «История». — 2021. — Т. 12, № 3. <https://doi.org/10.18254/S207987840014879-5>
- Ветушинский А.С. Игродром: что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре. — Москва: Эксмо, 2021. — 272 с.
- Воронкова Л.П. Туристский маркетинг в эпоху глобализации // Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. — № 1. — 2020. — С. 69–79.
- Гарипова А.А. Комбинаторность экономики впечатлений и марочного капитала в контексте формирования потребительской лояльности // Международный научно-исследовательский журнал. — 2022. — № 11. — С. 110. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.125.28>
- Забурдаева Е.В. Анализ социокультурных особенностей поколения миллениалов в России // Концепт: философия, религия, культура. — 2020. — Т. 4, № 4. — С. 122–134. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-4-16-122-134>
- Индриков А.А. Монументальный облик XX века: штрихи к портрету // Ценности и смыслы. — 2018. — № 4. — С. 108–125. <https://doi.org/10.24411/2071-6427-2018-10017>
- Капица С.П. Парадоксы роста: законы развития человечества. — Москва: Альпина нон-фикшн, 2010. — 191 с.
- Кирьянова Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2012. — № 4–1. — С. 131–137.
- Климова Т.Б., Глумова Я.Г. Тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства сквозь призму цифровой экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2020. — Т.6, № 1. — С. 14–21. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-2>
- Королева А.А., Никифорова А.Н. Благотворительная деятельность испанского горнодобывающего холдинга HUNOSA по сохранению индустриального наследия в условиях декарбонизации // Электронный научно-образовательный журнал «История». — 2023. — Т. 14, № 5. <https://doi.org/10.18254/S207987840026865-0>
- Лapidус Л.В., Леонтьева Л.С., Гостилович А.О. Минимальная цифровая корзина российских регионов для трансформации промышленности // Государственное управление. Электронный вестник. — 2019. — № 77. — С. 212–228. <https://doi.org/10.24411/2070-1381-2019-10025>
- Лебедева М.М. Гуманитаризация мировой политики // Полис. Политические исследования. — 2021. — №4. — С. 76–87. <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.04.07>
- Лыгина Н.И., Паршиков Н.А., Рудакова О.В. Сфера культуры и досуга как основная составляющая экономики впечатлений // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и Управление. — 2020. — № 1. — С. 56–63. <https://doi.org/10.17308/econ.2020.1/2754>
- Муртазина Г.Ф., Коба А.В., Харитонов Ю.М. Экономика впечатлений - новая социально-экономическая ступень общества в мировой теории и практике // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. Т. 1. — Саратов: НОО «Цифровая наука», 2020. — С. 169–172.

- Пайн Д.Б., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. — Москва: Вильямс, 2005. — 299 с.
- Петренко Е.С. Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания // Экономика и управление. — 2011. — № 6. — С. 86–89.
- Погорлецкий А.И. Впечатления как новый продукт развития экономики и общества // Экономика. Налоги. Право. — 2022. — Т. 15, № 2. — С. 6–16. <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-6-16>
- Поротникова Н.А. Экономика впечатлений и управление опытом потребителей на ресторанном рынке // Экономика и управление. — 2011. — № 12-2. — С. 81–87.
- Прохоров А.В. Маркетинг впечатлений в контексте продвижения образовательных услуг // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2016. — № 1. — С. 8–14.
- Прохоров А.В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. — 2018. — Т. 4, № 14. — С. 51–56.
- Савкин Н.С. Идеология экономического отчуждения от социальности // Экономическая история. — 2015. — №3. — С. 76–80.
- Сафранчук И.А., Лукьянов Ф.А. Современный мировой порядок: адаптация акторов к структурным реалиям // Полис. Политические исследования. — 2021. — №4. — С. 14–25. <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.04.03>
- Семилетова Я.И. Инновации в маркетинговых коммуникациях - маркетинг впечатлений // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. — 2016. — № 42. — С. 176–179.
- Структура маркетинга впечатлений / В. А. Поляков, О. В. Юдина, Э. Н. Нуримов [и др.] // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. — 2016. — № 1. — С. 215–217.
- Сулима Е.Н. Глобальный социальный порядок постиндустриализма и процессы деонтологизации человеческого бытия // Ценности и смыслы. — 2018. — №3. — С.16–31.
- Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. — Москва: АСТ, 2004. — 588 с.
- Хейзинга, Й. Homo ludens. Человек играющий. — Санкт-Петербург: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. — 409 с.
- Чепьюк О.Р., Фортунатов А.Н. Экономика: в поисках постклассической парадигмы исследования // Философия и культура. — 2018. — № 7. — С. 24–31. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2018.7.26446>
- Черников И.А. Экономика впечатлений в динамике современной культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2020. — № 4. — С. 59–68. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-10406>
- Юдина Е.Н. Формирование солидарных групп в сети Интернет// Локус: люди, общество, культуры, смыслы. — 2016. — № 2. — С. 101–108.
- Appraising fourth industrial revolution technologies role in the construction sector: how prepared is the construction consultants? / F.S.B. Ibrahim, A. Ebekoziem, P.A. Khan, et al. // Facilities. — 2022. — Vol. 40, № 7/8. — P. 515–532. <https://doi.org/10.1108/F-09-2021-0086>
- Bhat S.A., Darzi M.A. Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach // Vikalpa: The Journal for Decision Makers. — 2020. — Vol. 45, № 4. — P. 207–222. <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Bourdieu P. The market of symbolic goods // Poetics. — 1985. — Vol. 14, № 1–2. — P. 13–44. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(85\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(85)90003-8)
- Chen T. Personality Traits Hierarchy of Online Shoppers // International Journal of Marketing Studies. — 2011. — Vol. 3, № 4. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p23>
- Consoli D. A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing // BRAND Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution. — 2010. — Vol. 1, № 1. — P. 52–59.
- Debord G. Society of the spectacle. — New York: Zone Books, 1995. — 154 p.
- Helme-Guizon A., Magnoni F. Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? // Journal of Marketing Management. — 2019. — Vol. 35, — № 7–8. — P. 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Jensen R. The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. — New York: McGraw Hill, 1999. — 256 p.

- Kumar A., Killingsworth M.A., Gilovich T. Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases // *Psychological Science*. — 2014. — Vol. 25, № 10. — P. 1924–1931. <https://doi.org/10.1177/0956797614546556>
- Lai I.K.W., Lu D., Liu Y. Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine // *British Food Journal*. — 2019. — Vol. 122, № 6. — P. 1801–1817. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0517>
- Malaysia's low-cost housing solid waste management in the era of COVID-19: the role of fourth industrial revolution technologies / A. Ebekozen, M.S. Samsurijan, C. Aigbavboa, et al // *Management of Environmental Quality: An International Journal*. — 2023. — Vol. 34, № 1. — P. 80–98. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2022-0017>
- Rifkin J. The Age of Access: How the Shift from Ownership to Access is Transforming Capitalism. — New York ; London: Penguin, 2000. — 312 p.
- Rogers D.L., Vrotsos K.L., Schmitt B.H. There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture. — Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003. — 320 p.
- Schmitt B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights // *Foundations and Trends® in Marketing*. — 2010. — Vol. 5, № 2. — P. 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Wallman J. Stuffocation: Living More With Less. — London: Penguin Books, 2015. — 368 p.

References:

- Bauman, Z. (2001) *The Individualized Society*. Hoboken, New Jersey: Wiley. (Russ. ed.: (2005) *Individualizirovannoye obshchestvo*. Moscow: Logos Publ.).
- Bhat, S. A. and Darzi, M. A. (2020) 'Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach', *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 45(4), pp. 207–222. <https://doi.org/10.1177/02560909211012806>
- Bogdanova, D. D., Koroleva, A. A. and Smolskaya, E. P. (2021) 'The Myth of the Asturian Radical Miner during the Decarbonisation', *ISTORIYA*, 12(3). <https://doi.org/10.18254/S207987840014879-5>
- Bourdieu, P. (1985) 'The market of symbolic goods', *Poetics*, 14(1–2), pp. 13–44. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(85\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(85)90003-8)
- Chen, T. (2011) 'Personality Traits Hierarchy of Online Shoppers', *International Journal of Marketing Studies*, 3(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p23>
- Chepiuk, O. R. and Fortunatov, A. N. (2018) 'Economy: seeking the postclassical research paradigm', *Philosophy and Culture*, (7), pp. 24–31. (In Russian). <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2018.7.26446>
- Chernikov, I. A. (2020) 'Economy of Experience in the Dynamics of Modern Culture', *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, (4), pp. 59–68. (In Russian).
- Consoli, D. (2010) 'A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing', *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution*, 1(1), pp. 52–59.
- Debord, G. (1995) *The society of the spectacle*. New York: Zone Books.
- Ebekozen, A. et al. (2023) 'Malaysia's low-cost housing solid waste management in the era of COVID-19: the role of fourth industrial revolution technologies', *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(1), pp. 80–98. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2022-0017>
- Fukuyama, F. (1992) *The end of history and the last man*. New York: Free Press. (Russ. ed.: (2004) *Konets istorii i posledniy chelovek*. Moscow: AST Publ.).
- Garipova, A. A. (2022) 'The Experience Economy of Impressions and Brand Equity in the Context of Consumer Loyalty Formation', *Research journal of international studies*, (11), p. 110. (In Russian). <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.125.28>
- Helme-Guizon, A. and Magnoni, F. (2019) 'Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?', *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), pp. 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Huizinga, J. (1938) *Homo ludens*. Haarlem: Tjeenk Willink. (Russ. ed.: (2011) *Homo ludens. Chelovek igrayushchij*. Saint Petersburg: Izd-vo Ivana Limbaha Publ.).

- Ibrahim, F. S. B. et al. (2022) 'Appraising fourth industrial revolution technologies role in the construction sector: how prepared is the construction consultants?', *Facilities*, 40(7/8), pp. 515–532. <https://doi.org/10.1108/F-09-2021-0086>
- Indrikov, A. A. (2018) 'The Monumental Image of the 20th Century: Strokes to the Portrait', *Cennosti i smysly*, (4), pp. 108–125. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2071-6427-2018-10017>
- Jensen, R. (1999) *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Kapitsa, S. P. (2010) *Paradoksy rosta: zakony razvitiya chelovechestva* [Paradoxes of growth: laws of human development]. Moscow: Alpina non-fiction Publ. (In Russian).
- Kiryanova, L. G. (2012) 'Destination as a Key Element of Tourism System and as a Complex Concept', *Bulletin of Kemerovo State University*, (4–1), pp. 131–136. (In Russian).
- Klimova, T. B. and Glumova, Y. G. (2020) 'Trends in the development of the tourism and hospitality industry through the prism of the digital economy', Research result. *Business and Service Technologies*, 6(1), pp. 14–21. (In Russian). <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-2>
- Koroleva, A. and Nikiforova, A. N. (2023) 'Charitable Activities of the Spanish Mining Holding HUNOSA for the Preservation of Industrial Heritage in the Context of Decarbonization', *ISTORIYA*, 14(5). (In Russian). <https://doi.org/10.18254/S207987840026865-0>
- Kumar, A., Killingsworth, M. A. and Gilovich, T. (2014) 'Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases', *Psychological Science*, 25(10), pp. 1924–1931. <https://doi.org/10.1177/0956797614546556>
- Lai, I. K. W., Lu, D. and Liu, Y. (2019) 'Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine', *British Food Journal*, 122(6), pp. 1801–1817. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0517>
- Lapidus, L. V., Leontieva, L. S. and Gostilovich, A. . (2019) 'Minimum Digital Basket of Russian Regions for Industrial Transformation', *Publica administration*, (77), pp. 212–228. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2070-1381-2019-10025>
- Lebedeva, M. M. (2021) 'Humanitarization of World Politics', *Polis. Political Studies*, (4), pp. 76–87. (In Russian). <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.04.07>
- Lygina, N. I., Parshikov, N. A. and Rudakova, O. V. (2020) 'Sfera kul'tury i dosuga kak osnovnaya sostavlyayushchaya ekonomiki vpechatleniy [Culture and leisure as the main component of the experience economy]', *Proceedings of Voronezh State University. Series: economics and management*, (1), pp. 56–63. (In Russian). <https://doi.org/10.17308/econ.2020.1/2754>
- Murtazina, G. F., Koba, A. V and Kharitonova, Y. M. (2020) 'The Economy of Impressions is a New Socio-Economic Stage of Society in the World Theory and Practice', in *Novyye impul'sy razvitiya: voprosy nauchnykh issledovaniy. T. 1* [New impulses for development: issues of scientific research. Vol. 1]. Saratov: NOO «Tsifrovaya nauka», pp. 169–172. (In Russian).
- Petrenko, E. S. (2011) 'Creation of impressions marketing in mass nutrition companies', *Economics and management*, (6), pp. 86–89. (In Russian).
- Pine, J. B., Gilmore, J. H. (1999) *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press. (Russ. ed.: (2005) *Ekonomika vpechatleniy: rabota — eto teatr, a kazhdyy biznes — stsena*. Moscow: Vilyams Publ.).
- Pogorletskiy, A. I. (2022) 'Impressions as a new product of economic and social development', *Economics, taxes & law*, 15(2), pp. 6–16. (In Russian). <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-6-16>
- Polyakov, V. A. et al. (2016) 'The Structure of the Marketing in the Impression', *Vestnik Tul'skogo filiala Finuniversiteta*, (1), pp. 215–217. (In Russian).
- Porotnikova, N. A. (2011) 'Economy of impressions and management of consumers experience in the restaurant market', *Economics and management*, (12–2), pp. 81–87. (In Russian).
- Prokhorov, A. V. (2016) 'Marketing vpechatleniy v kontekste prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Experience marketing in the context of promoting educational services]', *Almanac of theoretical and applied studies of advertising*, (1), pp. 8–14. (In Russian).
- Prokhorov, A. V. (2018) 'The Essence of the Concept of Experiential Marketing in the Field of Goods and Services', *Tambov University review. Series: Social sciences*, 4(14), pp. 51–56. (In Russian).
- Rifkin, J. (2000) *The Age of Access: How the Shift from Ownership to Access is Transforming Capitalism*. New York; London: Penguin.

- Rogers, D. L., Vrotsos, K. L. and Schmitt, B. H. (2003) *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Safranchuk, I. A. and Lukyanov, F. A. (2021) 'The Contemporary World Order: The Adaptation of Actors to Structural Realities', *Polis. Political Studies*, (4), pp. 14–25. (In Russian). <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.04.03>
- Savkin, N. S. (2015) 'Ideology of the Economism as a Base of Alienation from Sociality', *Economic history*, (3), pp. 76–80. (In Russian).
- Schmitt, B. (2010) 'Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights', *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), pp. 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Semiletova, Y. I. (2016) 'Innovations in marketing communications - marketing of experience', *Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, (42), pp. 176–179. (In Russian).
- Sulima, Y. N. (2018) 'A Global Social Order of Post-Industrialism and the Processes of Deontologization of Human Existence', *Cennosti i smysly*, (3), pp. 16–31. (In Russian).
- Vetushinskiy, A. (2021) *Igroddrom: chto nuzhno znat' o videoigrakh i igrovoy kul'ture* [Igroddrom: what you need to know about video games and gaming culture]. Moscow: Exmo Publ. (In Russian).
- Voronkova, L. P. (2020) 'Tourist Marketing in the Era of Globalization', *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriâ XXVII. Globalistika i geopolitika*, (1), pp. 69–79. (In Russian).
- Wallman, J. (2015) *Stuffocation: Living More With Less*. London: Penguin Books.
- Yudina, E. N. (2016) 'Formation of Solidarity Groups in the Internet', *Lokus: lûdi, obšestvo, kul'tury, smysly*, (2), pp. 101–108. (In Russian).
- Zaburdaeva, E. V. (2020) 'Sociocultural Analysis of Millennials in Russia', *Concept: philosophy, religion, culture*, 4(4), pp. 122–134. (In Russian). <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-4-16-122-134>

Информация об авторе

Амина Алексеевна Агрба — кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью МГИМО МИД России, 119454, Москва, проспект Вернадского, 76 (Россия)

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author

Amina A. Agrba — PhD in Cultural Studies, Senior Lecturer, Advertising and Public Relations Department, MGIMO University, 76, Prospect Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454 (Russia)

Conflicts of interest. The author declares absence of conflicts of interest.

Статья поступила в редакцию 02.10.2023; одобрена после рецензирования 15.11.2023; принята к публикации 24.11.2023.

The article was submitted 02.10.2023; approved after reviewing 15.11.2023; accepted for publication 24.11.2023.