

## ФИЛОСОФИЯ

(шифр научной специальности: 5.7.7)

Научная статья

УДК 316.3

doi: 10.18522/2070-1403-2023-100-5-41-46

### ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

© *Никита Николаевич Равочкин*<sup>1</sup>, *Михаил Александрович Петров*<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева; Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия, г. Кемерово, Россия; <sup>2</sup>Сибирский федеральный университет, г. Красноярск, Россия

<sup>1</sup>*nickravochkin@mail.com* <sup>2</sup>*mipet@yandex.ru*

**Аннотация.** Рассматривается функционирование медиа в контексте парадигмы экономики впечатлений. Приведены доводы в пользу преобладания эмоций и жизни «в моменте» в современном мире. Репрезентированы составляющие экономики впечатлений. Проанализированы факторы, оказывающие влияние на трансформацию привычного социального пространства. Приведены отличительные характеристики современных медиа. Уточнены формы экспансивного участия медиа в системе общественных отношений и переформатирования контактирования с потребителями развлекательного контента. Раскрыта сущность изменений общественной жизни с учетом средств массовой информации.

**Ключевые слова:** медиа, экономика впечатлений, общество, культура, контент, коммуникация, трансформации.

**Для цитирования:** Равочкин Н.Н., Петров М.А. Функционирование медиа в контексте экономики впечатлений: социально-философский анализ // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 100. № 5. С. 41-46 doi: 10.18522/2070-1403-2023-100-5-41-46

## PHILOSOPHY

(specialty: 5.7.7)

Original article

### Media functioning in the context of the experience economy: social and philosophical analysis

© *Nikita N. Ravochkin*<sup>1</sup>, *Mikhail A. Petrov*<sup>2</sup>

<sup>1</sup>T. F. Gorbachev State Technical University; Kuzbass State Agricultural Academy, Kemerovo, Russian Federation; <sup>2</sup>Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

<sup>1</sup>*nickravochkin@mail.com* <sup>2</sup>*mipet@yandex.ru*

**Abstract.** The article examines the functioning of media in the context of the experience economy paradigm. Arguments are given in favor of the predominance of emotions and life “in the moment” in the modern world. The components of the experience economy are presented. The factors influencing the transformation of the usual social space are analyzed. The distinctive characteristics of modern media are given. The forms of expansive participation of media in the system of public relations and reformatting of contacts with consumers of entertainment content have been clarified. The essence of changes in public life taking into account the media is revealed. In conclusion, the results of the study are summarized.

**Key words:** media, economy of impressions, society, culture, content, communication, transformation.

**For citation:** Ravochkin N.N., Petrov M.A. Media functioning in the context of the experience economy: social and philosophical analysis. *The Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 100. No 5. P. 41-46. doi: 10.18522/2070-1403-2023-100-5-41-46

### Введение

Переход к жизни «в моменте» и «по ощущениям» становится одним из наиболее заметных свойств противоречивого, способствуя структурным сдвигам в современной экономике и выводя впечатления на новый уровень осмысления. Производная отсюда одноименная эко-

номика становится одной из популярных концепций. Работы, посвященные изучению влияния экономики впечатлений на развитие большинства сфер общественной жизни, встречаются крайне редко. Между тем бизнес и производственная деятельность оказывают огромное влияние на развитие общества и изменяют облик самого потребителя.

Характерно, что трансформации хозяйственной жизни практически всегда находят свое мгновенное освещение в медиа, которые сегодня не просто выступают инструментом репрезентации, отражения, освещения событий и процессов социокультурной реальности, но средством формирования особенностей восприятия этой реальности. Соответственно, медиа служат средством трансляции, распространения образов, созданных под влиянием экономики впечатлений, укоренением их в сознании реципиента. При этом и сами медиа современности развиваются, эволюционируют под влиянием экономики впечатлений, направлены на привлечение как можно большей части аудитории, реципиентов.

#### *Обсуждение*

Возникает ситуация, в условиях которой медиа развиваются под влиянием экономики впечатлений, что обуславливает особенности формирования контента, повестки дня, при этом служит целям дальнейшего укоренения театральности, зрелищности, фрагментарности, выступающих порождением этой экономики в сознании реципиента. Любопытно, что наряду с впечатлениями, которые успешно используются маркетологами для формирования добавочной стоимости товаров и услуг, широко представлены впечатления, которые не связаны с товарно-денежными отношениями. Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что сегодня впечатления приобретают все большую значимость, ценность, а экономика впечатлений проникает в самые различные аспекты жизнедеятельности общества.

В качестве отличительных характеристик экономики впечатлений, культуры нематериального потребления можно привести следующие:

1. уменьшение материального потребления при одновременном возрастании активности огромного количества целевых групп в связи с нематериальными консюмеристскими практиками [4];
2. признание идеи права на доступ к культурным ценностям, что приходит на смену классическим либерально-демократическим взглядам по поводу обязательного владения частной собственностью как коррелята экономического успеха [7, p. 163];
3. фокус на аффективно-эмоциональном аспекте производства товаров и оказания услуг и их дистрибуции до потребителя на фоне снижения значимости практической целесообразности и функциональной эффективности, уступающих место культуральным параметрам, в первую очередь персонально приписываемым смыслам и эстетическим ценностям [3, с. 133];
4. точечная сегментация наподобие контекстной рекламы, позволяющая предоставлять детально продуманный лист товаров и услуг с учетом личностных особенностей, способствуя умножению позитивного эмоционального эффекта [4];
5. ревизия роли потребителя, который воспринимается не пассивным объектом, на которого направлены усилия экономических агентов, но активным субъектом, взаимодействующим с маркетологами и участвующим в процессах по созданию и улучшению товаров и услуг [6, p. 78].

Особенно хотелось бы отметить, что рост активности потребителя связан непосредственно с усилением процессов цифровизации, повышением доступности участия потребителей в процессы создания контента, обменом мнениями о приобретенных товарах и услугах, что также способствует конвенциям по выработке норм и совершенствованию требований, предъявляемым потребителями к продукции. Коммерческая логика экономики развлечений состоит в том, что одна компания может быть представлена в различных медиа-секторах, осуществляя дистрибуцию сложных потоков релевантного контента [6, p. 96]. Иными словами, значительная роль в продвижении ценностей экономики впечатлений отводится современным медиа, которые, в свою очередь, трансформируются, эволюционируют под влиянием новой стадии социально-экономического развития.

Сегодня самые различные сферы бизнеса, продвижения товаров и услуг используют те или иные компоненты экономики впечатлений: (1) музейное дело: биеннале, выставка, перформанс – все они отличаются высокой театральностью и зрелищностью и направлены на внедрение основных принципов экономики впечатлений в сознание реципиента через различные процессы продвижения мероприятий, репрезентации произведений искусства; (2) практики досугового потребления; (3) киноиндустрия; (4) спорт; (5) туризм; (6) гастрономия; (7) театрално-концертная деятельность; (8) ремесла и сувениры [1; 2; 4].

Следует подчеркнуть, что экономика впечатлений сегодня представляет собой отдельную сферу деятельности, ее компоненты стали основой для формирования новых маркетинговых подходов, пронизывают практически все сферы жизнедеятельности общества. Не подлежит сомнению, что экономика впечатлений представляет собой новую стадию развития, в которую вступил глобальный социум. Становление культуры нематериального потребления во многом было связано с исчерпанностью возможностей индустриальной экономики предлагать качественно новые в историческом плане товары и услуги. В сложившейся ситуации особую значимость, актуальность приобрели впечатления, эмоции, которые стали эффективным средством формирования дополнительной стоимости продукции. В основании новой стадии социально-экономического развития – впечатления как индивидуально переживаемое событие, который при этом формируется в определенном культурном контексте, отражает его специфику и своеобразие.

В качестве отличительных характеристик экономики впечатлений следует назвать высокий уровень диверсификации товаров, снижение уровня материального потребления при одновременном увеличении активности, связанной с потреблением нематериальным, переход от режима собственности к режиму доступа, акцент на аффективно-эмоциональном аспекте в производстве и продвижении продукции, а также изменения роли потребителя в процессе продвижения товаров и услуг. В основании понимания коммерциализации впечатлений – пирамида потребностей Маслоу, причем впечатления, эмоции – потребность как базовых, так и высших уровней. Соответственно, часть современной медийной продукции направлена на имитацию возможностей удовлетворения первичных физиологических потребностей и потребности в безопасности. Однако, как было указано выше, коммерциализации подвергается контент, направленный на удовлетворение более сложных потребностей. Принимая во внимание коммерческую природу современных медиа, существование которых напрямую зависит от доходности, прибыльности, соответственно, приоритет современных СМИ смещается на удовлетворение потребностей более высокого уровня.

В процессе удовлетворения потребностей медиа используют различные каналы связи, трансляции контента, формируется особая медиасреда, обеспечивающая погружение личности в процессы восприятия, интерпретации и создания контента. Под влиянием дигитализации современные медиа кардинально меняют представления аудитории о том, как, когда и где может потребляться и создаваться информация, появляются новые формы повествования, нарративы [8, р. 58]. Отличительной характеристикой современного этапа развития медиа становится трансмедийность – глобальная стратегия нацеливания контента на целевую аудиторию, распространение информации по целому ряду медиаканалов, совместное производство контента, т.е. процесса вовлечения пользователей в создание нарративов, функционирование «мы-медиа». В логике экономики впечатлений меняется сама суть представителей о потребителе: «Идеальный потребитель должен быть активным, эмоционально вовлеченным и общаться в социальных сетях» [6, р. 20]. На само понимание идеального потребителя оказывают влияние экономика впечатлений, а также усиление дигитализации, проникновение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) во все аспекты жизнедеятельности личности, изменений, обусловленных этим проникновением.

Реализация процесса создания контента апеллирует к экзистенциальному опыту пользователей. В отличие от «старых» медиа, которые, «казалось, находились в состоянии войны со своими потребителями в том смысле, что они пытались заставить потребителей вер-

нуться к старым отношениям и к подчинению устоявшимся нормам» [6, р. 8], новые предложили пользователям огромную свободу и вариативность каналов вовлечения в организованные впечатления, основанные на опыте и направленные на формирование, обогащение этого опыта. В результате невозможности конкурировать с «новыми» СМИ «старые» либо трансформировались, адаптировались к требованиям рынка, обновились под влиянием дигитализации и конвергенции либо превратились, по меткому выражению Б. Стерлинга, в «динозавров» в храме «СМИ, которые погибли на колючей проволоке технологического прогресса» [6, р. 13]. Т.е. экономика впечатлений во многом работает по законам индустриальной экономики, в которой невозможность успешно конкурировать приводит к исчезновению производителя с рынка, то же произошло с медиа, которые не смогли адаптироваться к новому спросу потребителей. В частности, о том, что новые медиа эволюционируют под влиянием становления экономики впечатлений, может свидетельствовать то, что сегодня «старый» Голливуд сосредоточился на кинематографе, а новые медиа-конгломераты контролируют всю индустрию развлечений [6, р. 16]. Новые медиа в большей степени адаптированы к использованию впечатлений как инструмента формирования добавочной стоимости продукции, в большей степени используют возможности, предоставляемые цифровизацией и конвергентностью.

Впрочем, говорить о полном исчезновении «старых» медиа сегодня нельзя, да, безусловно, они вытесняются «новыми», телевидение сегодня уступило интернету, как когда-то в свое время телевидение вытеснило театр, однако, следует говорить, скорее, об изменениях статуса и роли «старых» медиа, а не о полном их исчезновении. Существование, представленность «старых» и «новых» медиа отражает конвергентность медиасферы, усиливает ее полифоничность, многоголосье.

Отличительной характеристикой современных медиа, сформированных под влиянием становления экономики впечатлений, развития ИКТ, становится конвергенция. В свою очередь, под конвергенцией понимается «организация контента на плюрализме носителей, сотрудничество между несколькими агентами медиаиндустрии, миграционное поведение аудитории, которая в поиске необходимых развлечений готова отправиться куда угодно» [6, р. 2]. Если организация контента и его последующая трансляция при помощи нескольких носителей, синтеза многочисленных каналов, использование символов различных семиотических систем в процессе организации контента выступает следствием усиления процессов дигитализации, необходимость сотрудничества между отдельными медиаиндустриями обусловлена усилением конкуренции, вызванной, в свою очередь, усилением демократизации общества, миграционное поведение медиааудитории напрямую связано с экономикой впечатлений, преобладанием нематериального потребления над материальным.

Как было указано ранее, отличительной характеристикой экономики впечатлений выступает акцент на аффективно-эмоциональном аспекте производственных процессов. Современные медиа не являются исключением, однако их влияние носит более комплексный, более масштабный характер, одновременно влияя на аффективные, эмоциональные и когнитивные, познавательные процессы. В свою очередь, интеллект, мышление и эмоциональные реакции имеют решающее значение для выживания [8, р. 61], функционируют совместно, обеспечивая личность осознанием того, что полезно, а что вредно, способствуя расстановке приоритетов в мыслях и действиях [5].

#### *Выводы*

Подводя итоги исследования, следует отметить, что специфика функционирования медиа в реалиях экономики впечатлений в отличие от иных сфер бизнеса состоит в более сложном разграничении между рациональным и иррациональным, аффективным и когнитивным. Медиа контент позволяет стремительно преодолевать разрывы между эмоциями и интеллектом, обеспечивая не только более эффективную, но еще и быструю трансляцию смыслов, поскольку согласование разума и страстей наблюдает изредка, однако именно медиа удается их объединить. Высокоэмоциональные стимулы, обращенные к зрителю, обра-

батываются быстрее и способны удерживать внимание целевой аудитории более продолжительное время, чем менее окрашенные структурные элементы контента. При этом не стоит забывать, что за высокой эмоциональностью медиа спрятаны риски широкого распространения фейковых новостей, которые чаще всего далеки от реальности. При этом даже заведомо ложный и необъективный контент с легкостью может быть замаскирован и подан как достоверный и реалистичный главным образом за счет одновременной апелляции к когнитивной и эмоциональной сферам.

Нарративы, контент современных медиа представляет собой форму «ментального отпечатка», который формирует восприятие, затрагивает подсознательное, создает узоры и структуры жизненных событий, дает представление о человеческой природе и сложностях бытия, отражает подсознательные желания людей. Медиа контент сегодня, по мнению исследователей, занимает центральное место в том, как люди воспринимают все в окружающем мире. Иными словами, медиа в большей степени, чем любые иные отрасли экономики впечатлений, сосредоточены на аффективно-эмоциональном аспекте содержания контента.

### Список литературы

1. *Колодняя Г.В.* Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества // Экономика. Налоги. Право. 2022. Т. 15. № 2. С. 17–24.
2. *Погорлецкий А.И.* Впечатления как новый продукт развития экономики и общества // Экономика. Налоги. Право. 2022. Т. 15. № 2. С. 6–16.
3. *Салтанович И.П.* От экономики необходимости к «экономике впечатлений» // Управление в социальных и экономических системах. 2018. № 27. С. 133–134.
4. *Черников И.А.* Экономика впечатлений в обществе потребления // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2021. № 4 (43). С. 78–85.
5. *Fenske M.J., Raymond J.E.* Affective Influences of Selective Attention // Current Directions In Psychological Science. 2006. Vol. 15. № 6. Pp. 312–316
6. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NY: New York University Press, 2006. 318 p.
7. *Rifkin J.* The age of access: How the shift from ownership to access is transforming capitalism. London: Penguin books, 2000. 312 p.
8. *von Stackelberg P., Jones R.E.* Tales of our tomorrows: Transmedia storytelling and communicating about the future // Journal of Futures Studies. 2014. Vol. 18. № 3. Pp. 57–76.

### References

1. *Kolodnyaya G.V.* Economy of impressions: development potential in the information society // Economics. Taxes. Right. 2022. T. 15. No. 2. P. 17–24.
2. *Pogorletsky A.I.* Impressions as a new product of economic and social development // Economics. Taxes. Right. 2022. T. 15. No. 2. P. 6–16.
3. *Saltanovich I.P.* From the economy of necessity to the “economy of impressions” // Management in social and economic systems. 2018. No. 27. P. 133–134.
4. *Chernikov I.A.* The economy of impressions in a consumer society // Culture and education: scientific and information magazine of universities of culture and arts. 2021. No. 4 (43). P. 78–85.
5. *Fenske M.J., Raymond J.E.* Affective Influences of Selective Attention // Current Directions In Psychological Science. 2006. Vol. 15. № 6. P. 312–316.
6. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NY: New York University Press, 2006. 318 p.

7. *Rifkin J.* The age of access: How the shift from ownership to access is transforming capitalism. London: Penguin books, 2000. 312 p.
8. *von Stackelberg P., Jones R.E.* Tales of our tomorrows: Transmedia storytelling and communicating about the future // *Journal of Futures Studies*. 2014. Vol. 18. № 3. P. 57–76.

*Статья поступила в редакцию 14.09.2023; одобрена после рецензирования 23.09.2023; принята к публикации 03.10.2023.*

*The article was submitted 14.09.2023; approved after reviewing 23.09.2023; accepted for publication 03.10.2023.*