

DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-6-16
УДК 330.101+330.16+330.88(045)
JEL: B52, L82, L83, M31, Z1, Z2, Z3

Впечатления как новый продукт развития экономики и общества

А.И. Погорлецкий

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ

Впечатления играют важную роль в современном мире, превращаясь в продукт, предназначенный для конечного потребления наряду с товарами и услугами. Хотя возможность воздействия с помощью впечатлений на поведение индивидуумов и общественные настроения используется людьми с незапамятных времен, экономическая сущность и характеристика впечатлений пока еще нуждаются в детальной интерпретации, поскольку концепции экономики впечатлений возникли лишь на рубеже XX и XXI вв. Коммерциализация впечатлений как продукта, формирование с их помощью уникального потребительского опыта, применение современных технологий для позитивного эмоционального воздействия на общество, стимулирующего устойчивый экономический рост, становятся новой областью экономических исследований междисциплинарного характера.

Предмет исследования — экономика впечатлений как особая сфера хозяйственной деятельности человека в период постиндустриализма, цифровизации и развития креативной среды, создающая новый стоимостной продукт, дополняющий товары, услуги, виртуальный контент и объекты интеллектуальной собственности. *Цель работы* — выявление и раскрытие роли впечатлений в современной системе хозяйственной деятельности. *Сделаны выводы* о том, что в узком понимании экономика впечатлений близка к трактовке индустрии досуга и развлечений как коммерческого, так и некоммерческого характера, а в широкой интерпретации экономика впечатлений становится новым средством продвижения и сбыта различных продуктов через позитивный эффект воздействия на потребительский опыт людей. В статье представлена отраслевая структура экономики впечатлений, обобщена ее теоретическая основа, определена специфика развития в условиях пандемии COVID-19 и сделаны прогнозы на посткоронавирусную перспективу. Исследование проводилось на основе таких теоретических методов, как анализ, синтез, классификация, обобщение и аналогия, а также кейс-метод для выявления общих закономерностей в становлении экономики впечатлений как отдельной сферы хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства; киноиндустрия; креативная экономика; мягкая сила; пандемия COVID-19; постиндустриальное общество; спорт; сфера досуга и развлечений; экономика впечатлений; экономика культуры

Для цитирования: Погорлецкий А.И. Впечатления как новый продукт развития экономики и общества. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):6-16. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-6-16

Impressions as a New Product of Economic and Social Development

A.I. Pogorletskiy

St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

ABSTRACT

Impressions play an important role in the modern world, turning into a product intended for final consumption along with goods and services. Although the possibility of influencing the behavior of individuals and public moods through impressions has been used by people since time immemorial, the economic essence and characteristics of impressions still need a detailed interpretation, since the concepts of impression economics arose only at the turn of the XX and XXI centuries. The commercialization of impressions as a product, the formation of a unique consumer experience with the help of them, the use of modern technologies for a positive emotional impact on society, stimulating sustainable economic growth are becoming a new area of interdisciplinary economic research.

© Погорлецкий А.И., 2022

The subject of the research is the economy of impressions as a special sphere of human economic activity in the period of post-industrialism, digitalization and development of the creative environment, creating a new value product that complements goods, services, virtual content and intellectual property objects. *The purpose of the work* is to identify and disclose the role of impressions in the modern system of economic activity. *Conclusions are drawn* that in a narrow sense, the impression economy is close to the interpretation of the leisure and entertainment industry both commercial and non-commercial, and in a broad interpretation, the impression economy becomes a new means of promoting and marketing various products through a positive effect on people's consumer experience. The article presents the sectoral structure of the impression economy, summarizes its theoretical basis, determines the specifics of development in the conditions of the COVID-19 pandemic and makes forecasts for the post-coronavirus perspective. The research was conducted on the basis of such theoretical methods as analysis, synthesis, classification, generalization and analogy, as well as a case method to identify common patterns in the formation of the impression economy as a separate sphere of economic activity.

Keywords: hospitality industry; film industry; creative economy; soft power; COVID-19 pandemic; post-industrial society; sports; leisure and entertainment; economy of impressions; economy of culture

For citation: Pogorletskiy A.I. Impressions as a new product of economic and social development. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):6-16. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-6-16

ВВЕДЕНИЕ

Впечатления начали играть важную роль в развитии человечества с момента расцвета классических государств эпохи Древней Греции и Древнего Рима, когда стали проводиться спортивные и культурные мероприятия с целью поддержания общества в определенном тонусе¹. Широко известно высказывание римского поэта-сатирика Ювенала, датированное началом второго столетия Новой эры, о том, что «Этот народ уж давно... о двух лишь вещах беспокоится мечтает: Хлеба и зрелищ!»² Зрелища приобретают новые свойства, призванные подчеркивать величие момента и сопричастность к происходящему. В то же время впечатления в рамках государственной идеологии древних государств не подлежали коммерциализации и предоставлялись преимущественно бесплатно как общественное благо.

При интерпретации впечатления в качестве неотъемлемого мотиватора человеческого существо-

вания, включая хозяйственную деятельность, можно обратиться к пирамиде потребностей американского психолога А. Маслоу (*Abraham Maslow*) — концепции иерархии поведенческих предпочтений индивидуумов, появившейся в середине 1950-х гг. [1]. Согласно теории А. Маслоу жажда впечатлений присуща человеческому обществу не только на высших стадиях удовлетворения потребностей к самореализации через познание (например, стремление к путешествиям) и удовлетворению эстетических вкусов (развитие творческого начала через приобщение к культуре и искусству), но даже на этапах утоления физиологических потребностей и обретения чувства безопасности. В последнем случае имитацию данных свойств могут обеспечивать как культурно-массовые мероприятия и спортивные зрелища, так и печатная, кино- и видеопродукция индивидуальной направленности. Но если при реализации первичных потребностей впечатления являются общественным благом, предоставляемым бесплатно или в рамках трансфертных функций налоговых платежей, то по мере продвижения к более высокому уровню потребления начинается их коммерциализация.

Получается, что впечатление — свойство, присущее человеческому обществу и его отдельным представителям с давних времен. Они ведут свой хронологический отсчет от времен появления живописи, скульптуры и архитектуры, возникновения спорта, театра, печати, кино и телевидения, постепенно трансформируясь из общественного блага, предоставляемого государством бесплатно («хлеб и зрелища»), в коммерческий продукт особого рода, который можно продавать.

Вместе с тем экономике впечатлений как отдельному направлению исследований в мировой и оте-

¹ К числу организуемых в интересах существовавшего на тот момент государственного устройства зрелищных мероприятий можно отнести гонки колесниц, упоминаемые в книге 23 «Илиады» Гомера (IX–VIII вв. до н.э.); начало проведения Олимпийских игр в Древней Греции (1210-е гг. до н.э.) — своеобразной сублимации военных конфликтов; возникновение театра в Афинах (497 г. до н.э.); первые гладиаторские бои в Древнем Риме (264 г. до н.э.). Отражением впечатлений, свойственных эпохе, а также их трансформации в позитивные общественные настроения, служили культура и искусство Древней Греции и Древнего Рима, выраженные в произведениях живописи, скульптуры, архитектуры, литературы и музыки.

² Ювенал. Сатиры. Книга IV. Сатира десятая. [Перевод Ф.А. Петровского]. URL: <http://ancientrome.ru/antlitr/juvenal/juvenal10.html>.

чественной научной литературе посвящено не так много работ. В конце 2021 г. наукометрическая база российского портала *elibrary.ru* на соответствующий запрос выдала немногим более 300 наименований источников³, первый из которых датируется 2008 г. Это объясняется тем, что экономика впечатлений (*experience economy*) терминологически была обозначена лишь в самом конце XX в. американскими маркетингологами Д. Пайном (*Joseph Pine*) и Д. Гилмором (*James Gilmore*) [2; 3]. Они констатировали переход современного общества к новой стадии постиндустриального развития, основой которой являются опыт и впечатления, обладающие потребительской ценностью, и установили, что процесс обретения нового опыта путем впечатлений (ярких позитивных эмоций, приятных воспоминаний, чувства сопричастности к значимым событиям) можно продавать не только в дополнение к товарам и услугам, но и как отдельный кастомизированный продукт [4].

Почему же, несмотря на солидную историю, исчисляемую тысячелетиями, впечатления преподносятся как сравнительно новый продукт развития экономики и общества? Так ли впечатления необычны по своим свойствам и содержанию, чтобы выделять их в отдельную категорию потребительских ценностей, производимых наряду с традиционными товарами и услугами? Как можно классифицировать впечатления, какие современные экономические теории в отношении них можно применять, как следует продавать впечатления и как они вписываются в современный мир ожиданий завершения коронакризиса? Ответы на данные вопросы содержатся в настоящей статье.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СТРУКТУРА ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

В интерпретации основоположников экономики впечатлений Д. Пайна и Д. Гилмора впечатления — это новый потребительский опыт, который можно продавать. По сути, речь идет о новых подходах к маркетингу с элементами театрализованности и шоу-бизнеса. Посредством употребления исходного термина, предложенного Д. Пайном и Д. Гилмором — *experience economy* (в буквальном переводе с английского — *экономика опыта*), акцентируется внимание потребителя не на впечатлениях как таковых, а на обретение через них опыта, который надолго остается в памяти у индивидуумов. Продаются не

просто продукты в виде товаров и услуг, а ощущения и эмоции, возникающие у потребителей, вовлеченных в акт транзакции. Д. Пайн и Д. Гилмор также подчеркивают растущую стоимость впечатлений в ходе эволюции потребительских ценностей в современном постиндустриальном обществе [3]. Таким образом, предлагается считать впечатления новой формой продукта экономической деятельности человека (по аналогии с товарами и услугами), характерной для текущего этапа развития общества [4].

Итак, впечатления — это:

1) средство эмоционально-психологического воздействия на потребителей традиционных товаров и услуг, побуждающее индивидуумов через вовлеченность в процесс и сопереживание к приобретению как материально-вещественных благ, так и неосозаемых продуктов;

2) особый вид продукта, который можно продавать как в отдельности, так и добавлять к существующим товарам и услугам, позиционируя его по-новому благодаря ярким позитивным эмоциям и создавая новую стоимость.

Отличие экономики впечатлений начала XXI в. от прежней многовековой хозяйственной деятельности, в которой также находилось место для впечатлений, на наш взгляд, заключается в том, что впечатления все больше коммерциализируются и индивидуализируются, становясь новым средством повышения продаж, и создают свой собственный рыночный спрос. Раньше, как в древних классических государствах, так и в экономике эпохи массового потребления второй половины XX в., впечатления инструментально использовались для демонстрации обществу величия момента по идеологическим соображениям. В качестве примеров можно привести олимпиады в Древней Греции и гладиаторские бои в Древнем Риме (проводимые на некоммерческой основе), просмотр новостной хроники и фильмов в кинотеатрах в период Второй мировой войны, массовые концерты, шоу, фестивали и праздники в конце XX в. (с элементами коммерциализации).

В период эгоцентризма и селфизма начала XXI в. впечатления фокусируются на собственном «Я» потребителя в отношении других людей для демонстрации избранности и уникальности того, кто через впечатления обретает новый опыт пользования материально-вещественными и неосозаемыми благами. Примерами подобного рода являются стрим-шоу популярных инстаблогеров (сокращение от «блогер в *Instagram*»), ведущих свой аккаунт в социальной

³ Поиск по ключевому слову «Экономика впечатлений». URL: <https://elibrary.ru/keywords.asp>.

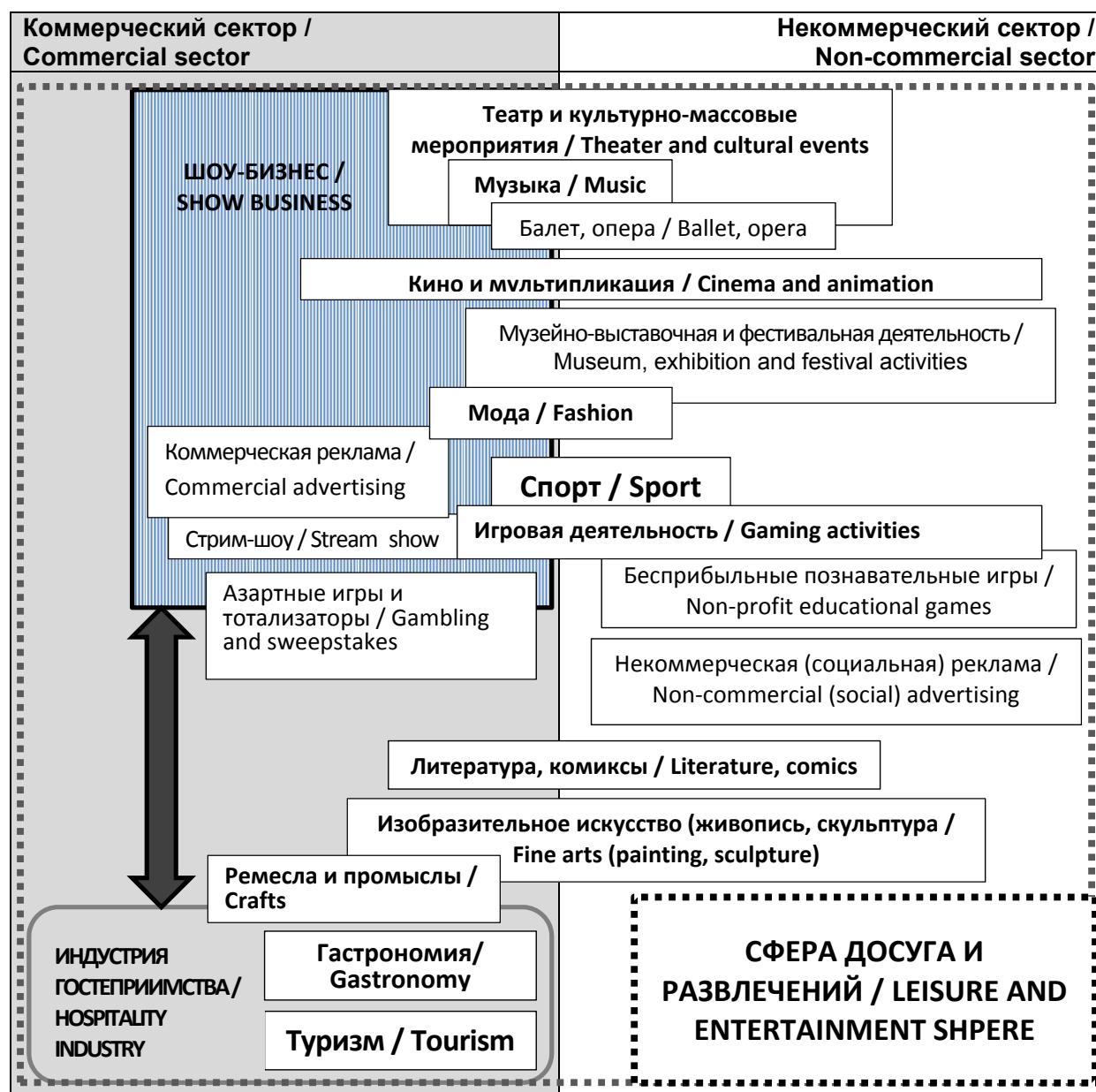


Рис. 1 / Fig. 1. Отраслевая структура экономики впечатлений /
Industry structure of experience economy

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

сети, и продавцов штучных товаров с возможностью персонального обращения зрительской аудитории к ним; интернет-трансляции узкосфокусированных знаковых событий; уникальные индивидуальные туры эксклюзивного характера; гастрономические изыски для небольшого круга ценителей и т.д. Коммерческая основа получения впечатлений в XXI в. становится доминирующей, позволяя выделять экономику впечатлений в отдельную сферу деятельности и придавая впечатлениям особую ценность.

Отраслевая структура экономики впечатлений представлена на рис. 1. В узком понимании экономика впечатлений — это сфера досуга и развлечений как коммерческого, так и некоммерческого характера, в которой важное место занимают шоу-бизнес и индустрия гостеприимства. Чаще всего в российской экономической литературе экономика впечатлений трактуется таким образом.

В подобном ракурсе впечатления не являются чем-то новым, присущим только XXI в. Новацией явля-



Рис. 2 / Fig. 2. Экономика впечатлений: взаимосвязь с существующими концепциями в области экономики, маркетинга и политических наук / Experience economy: interrelation with existing concepts in economics, marketing and political sciences

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

ется разве что понимание того, что любая продажа в современных условиях, причем не только в области досуга и развлечений, — это действие, направленное на оказание позитивного эмоционального влияния на покупателя, который становится зрителем своего рода шоу, впечатления от которого становятся источником особого потребительского опыта [5, с. 15], что позволяет трактовать экономику впечатлений в более широком смысле, превращая ее в маркетинговый инструмент продаж.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

При определении теоретических основ экономики впечатлений обратим внимание на существующие концепции, которые вписываются в логику развития современного общества, нуждающегося в получении нового опыта, передаваемого через эмоции, чувства, психологическое воздействие на потребителя (рис. 2).

Экономика впечатлений изначально преподносилась как новая современная концепция маркетинга и стимулирования продаж. Однако, как об этом пишут

сами Д. Пайн и Д. Гилмор, экономика впечатлений является новым этапом развития *постиндустриального общества* — идеи, предложенной футуристом Э. Тоффлером (Alvin Toffler) в начале 1970-х гг. [6] и развитой теоретиком постиндустриализма Д. Беллом (Daniel Bell) [7]. Психологический стресс от быстрых изменений окружающего мира меняет состояние индивидуумов в частности и общества в целом, инициирует шоки в восприятии действительности, которыми можно управлять с помощью воздействия на эмоциональную составляющую человека. Кроме того, переходы к новым технологическим укладам, к постиндустриальной эпохе [8] создают потребности в выделении впечатлений в новый продукт, способный к полномасштабной коммерциализации.

Заданный исследованиями Тоффлера и Белла вектор рассмотрения современного мира представлен также в концепции *общества мечты* (dream society) датского футуролога Рольфа Йенсена (Rolf Jensen), который отмечает новые ценности современной эпохи — истории успеха компаний нематериально-вещественной сферы и медийных персоналий индустрии досуга и развлечений, которые становятся значимыми для

потребителей по силе произведенных на общество впечатлений [9].

Исходя из структурной составляющей экономики впечатлений (см. рис. 1) можно сделать вывод, что она тесно взаимосвязана с отраслевыми подвидами экономики *непроизводственной сферы*, включающими, в частности, экономику культуры (или так называемую культурную индустрию), экономику спорта, экономику туризма, экономику кино и т.д. Кроме того, существенная часть экономики впечатлений представлена творческой деятельностью, что делает полезным при ее анализе использование постулатов *креативной экономики*, интегрированной в экономику знаний.

Обязательный налет гламура, свойственный творческим областям деятельности, раскрыт в оригинальном направлении исследований *глем-капитализма* (*glam-capitalism*) российского социолога Д.В. Иванова. В эпоху развития информационных технологий, свойственных как экономике знаний, так и *цифровой экономике*, впечатления не существуют в отрыве от гламура, в особенности в части виртуализации образов медийных героев и замещения реальности ее симуляцией [10]. Вместе с тем эксклюзивность и гламурность в потреблении — это, по сути, дальнейшее развитие идеи *демонстративного потребления* (*conspicuous consumption*), предложенной американским экономистом и социологом Т. Вебленом (*Thorstein Veblen*) еще в конце XIX в. [11].

В свою очередь виртуализация и дистанционность эмоционального воздействия на потребителей в современном мире, формирующие впечатления с использованием социальных сетей, производят эффекты, характерные для *сетевой экономики* (*network economy*). Важность использования сетевого эффекта в стратегии бизнеса одним из первых отметил в своих работах испанский теоретик и практик менеджмента Х.-К. Харилло (*Jose Carlos Jarillo*) [12].

В экономике впечатлений, в которой делается акцент на чувства и эмоции, потребление зачастую связано с иррациональностью принятия решений о покупках на основе импульсивных оценок полезности продуктов индустрии досуга и развлечений. В таком случае объяснить соответствующее поведение индивидуумов помогает синтез психологии и неоклассической экономической теории, представленный в *поведенческой экономике* (*behavioral economics*). Публикации израильско-американского экономиста Д. Ариели (*Dan Ariely*), посвященные иррациональному поведению покупателей под влиянием эмоций [13], способны интерпретировать не всегда поддающиеся логике мотивы, свойственные потребителям впечатлений.

Экономика впечатлений немыслима и без концепции «мягкой силы» (*soft power*), которая стала популярной благодаря американскому политологу Д. Наю (*Josef Nye*), который предложил новый подход к глобализации, безопасности и взаимозависимости, основанный на «мягкой силе» влияния государств [14]. По силе эмоционального воздействия на потребителей те или иные события, происходящие в сфере экономики впечатлений, действительно могут оказывать заметное влияние на общество, при этом положительные впечатления от продукции индустрии досуга и развлечений могут создавать благоприятный имидж странам, которые ее создают. При этом важна не только коммерческая, но и некоммерческая составляющая экономики впечатлений. Например, балет как форма высокого искусства не обладает экономической рентабельностью, но по силе воздействия на интеллектуальную элиту и творческую интеллигенцию является достаточно мощным инструментом «мягкой силы». Даже в самые острые периоды «холодной войны» между Западом и Востоком во второй половине XX в. балет помогал сближению позиций геополитических противников. Этому способствовала так называемая *культурная дипломатия*, постулаты которой также могут быть интегрированы в экономику впечатлений.

Более того, одним из измерителей воздействия экономики впечатлений на своих потребителей, в особенности на зарубежную аудиторию, может служить рейтинг «мягкой силы» ведущих стран мира, разработанный Дж. Макклори (*Jonathan McClory*) из консалтинговой компании *Portland*. В рейтинг *The Soft Power 30*⁴ включается позиционирование национальной культуры и национальной кухни, а также степени дружелюбия тридцати самых влиятельных стран мира. С позиций структурного содержания экономики впечатлений рейтинг «мягкой силы» помогает международному позиционированию национальной способности производить позитивные эмоции на международной арене для глобальных потребителей впечатлений.

МЕСТО И РОЛЬ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В СИСТЕМЕ МИРОХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

Каково же место и роль экономики впечатлений в системе мирохозяйственных связей? Очевидно, что современная мировая экономика эпохи цифровизации немыслима как без индустрии досуга и развле-

⁴ См. URL: <https://softpower30.com>.

чений, так и без новых методов продаж традиционных товаров и услуг с акцентом на психологически-эмоциональное воздействие на потребителей. По сути, любая транзакция как на внутреннем рынке, так и в сфере внешнеэкономической деятельности, в настоящее время не обходится без демонстративной образности позитивного характера продуктов, продаваемых через высокотехнологичные информационные каналы продвижения. В конечном счете это призвано производить эффектные «вау-впечатления» на широкие сегменты потребительской аудитории. Вместе с тем взаимопроникновение экономики впечатлений в иные виды хозяйственной деятельности делает невозможным точный статистический учет масштабов глобальной индустрии впечатлений, нацеленной на приобретение нового потребительского опыта.

По аналогии с тем, как в условиях цифровизации любой вид деятельности в той или иной степени является частью если не собственно цифровой экономики, то относится к цифровизируемой хозяйственной активности, экономика впечатлений в ее широком понимании также охватывает все большее количество операций.

Экономику впечатлений достаточно сложно измерить количественно. Действительно, у нее нет отдельной классификации в национальной и международной статистике⁵, из-за чего она с трудом поддается учету по своим стоимостным показателям. Впрочем оценить ее масштабы можно, если принять во внимание статистику ряда важных для системы мирохозяйственных связей видов деятельности, создающих впечатления. Например, вклад туризма в создание мирового ВВП в доковидном 2019 г. составил почти 10,5%, а в 2020 г. — 5,5%⁶. Глобальный стоимостной объем индустрии

спорта в год — это примерно 750 млрд долл. США⁷. В свою очередь мировая киноиндустрия зарабатывала до начала пандемии *COVID-19* около 100 млрд долл. США в год⁸, а выручка мировой индустрии видеоигр в 2020 г. равнялась 180 млрд долл. США⁹.

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ *COVID-19* И В ПОСТКОРОНАВИРУСНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Сегментирование и локализация общества, а также дистанционность контактов, характерные для локдаунов и ограничительных мер в период пандемии *COVID-19*, делают экономику впечатлений важным инструментом преодоления негативных последствий экономической рецессии и социальной депрессии. Во время глобальных потрясений необходимо поддерживать позитивный эмоциональный настрой в обществе, что возможно делать через впечатления. Из опыта прошлого известно, что оптимистичные голливудские или советские фильмы играли важную роль в формировании положительного заряда настроения для нации в период Великой депрессии или послевоенного восстановления хозяйства. Кроме того, спортивные победы на важных международных соревнованиях не только создают благоприятные эмоции у зрителей, но и способствуют росту национальной экономики¹⁰.

Поэтому задача экономики впечатлений состоит во время пандемии *COVID-19* и в посткоронавирусном мире в оказании положительного событийно-эмоционального воздействия на население (в том числе на основе цифровых технологий, способствующих дистанционной активности потребителей). Истории

⁵ Действующий Четвертый пересмотренный вариант Международной стандартной классификации всех видов экономической деятельности (МСОК) (см., например: URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/%D0%9C%D0%A1%D0%9E%D0%9A%204.pdf>) из отраслей, которые в нашем узком понимании можно отнести к экономике впечатлений (см. рис. 1), отдельно выделяет следующие группы: I — размещение и общественное питание; M — профессиональная, научная и техническая деятельность (включая рекламу и фотографию); R — искусство, сферу развлечений и отдыха. Подобная группировка не дает возможность точного учета и сбора количественных показателей деятельности в области экономики впечатлений.

⁶ Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма — 2021. URL: rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm-2021.docx.

⁷ The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development. URL: https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/05/PB_73.pdf.

⁸ A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home entertainment market environment (THEME) for 2018. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>.

⁹ Выручка мировой индустрии видеоигр превзошла доходы кино и спорта. Интерфакс. 2020. 23 декабря. URL: <https://www.interfax.ru/world/742705>.

¹⁰ Исследования свидетельствуют о том, что завоевание национальной сборной титула чемпиона мира по футболу ускоряет темпы роста ВВП страны-победительницы более чем на 0,5%. Это объясняется тем, что потребитель, пребывающий в хорошем настроении, склонен тратить больше. Футбольный успех также способствует росту индекса потребительского доверия [15].



Рис. 3 / Fig. 3. Наиболее значимые кластеры экономики впечатлений в современном мире / The most significant clusters of the experience economy in the contemporary world

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

преодоления и успеха из мира кино и спорта, эстетическая красота искусства, завораживающие картинки виртуальной реальности, вера в лучшее способны дать обществу оптимистичный настрой, необходимы для обеспечения устойчивого экономического роста.

На рис. 3 представлены наиболее значимые кластеры экономики впечатлений, с помощью которых, на наш взгляд, в пандемийном и пост-пандемийном мире можно не только придать позитивный эмоциональный заряд потребителям, но и в ряде случаев получить ощутимый коммерческий результат. Примечательно, что данные кластеры можно развивать как в рамках национальной экономики, так и на глобальном уровне.

Длительный «карантин потребления» в условиях пандемии COVID-19 нанес заметный удар по туризму¹¹ и спорту¹², а также по театрально-концертной

и музейно-выставочной деятельности, гастрономии и киноиндустрии, ремеслам и производству сувениров. Вместе с тем пандемия коронавируса стала триггером внедрения новых способов коммерческой продажи впечатлений. Так, с началом пандемии в онлайн-формат начала все активнее смещаться даже некогда консервативная сфера культуры и искусства, все шире представленная видеозаписями и прямыми интернет-трансляциями театральных постановок и виртуальными музейными турами.

Конечно, ограничения при пересечении границ и карантинные меры надолго лишили потребителей привычных прежних товаров и услуг офлайн-формата, а также серьезно трансформировали впечатления, переводя процесс получения многих из них в виртуальную реальность, что снизило прежний характер сопричастности и вовлеченности в действие. В современном мире, переходящем на все более распространенные дистанционные контакты и продажи, а также на работу «на удаленке», начинает остро ощущаться дефицит живого общения и ярких эмоций от увиденного своими глазами. Тем не менее пандемия коронавируса способствовала сближению экономики впечатлений и креативной экономики (экономики знаний), предоставив цифровые платформы развития для обеих

¹¹ По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в ноябре 2021 г. туризм в мире все еще был на заметно более низком уровне, чем до пандемии COVID-19: число международных туристов в ноябре 2021 г. оказалось на 76% ниже, чем в 2019 г. и на 20% меньше, чем в 2020 г. (см. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-12/2021_AM_NL_37.pdf?LWQFI_I9vEPXvZP25n.8bRf7YGyDuEIB). Это означает потери глобальной туристической индустрии в 2021 г. в сравнении с 2019 г. порядка 1 трлн долл. CIF (См.: Триллион, потерянный туризмом // Коммерсант. 2021. 29 ноября. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5099608>).

¹² О потерях мировой спортивной индустрии см., например: «Как коронавирус меняет мир спорта: отмена мероприятий, соревнования без болельщиков и эпоха ки-

берспорта». URL: <https://ach.gov.ru/news/kak-koronavirus-menyat-mir-sporta-otmena-meropriyatij-sorevnovaniya-bez-boleishchikov-i-epokha-kibe>.

вышеуказанных сфер активности, усилив при этом защиту прав интеллектуальной собственности.

Как нам представляется, для экономики впечатлений, ориентированной на зарубежных потребителей, открываются новые возможности, в том числе инновационного характера (с подключением инструментов креативной творческой деятельности). *Антихрупкость* (в терминах Н. Талеба (*Nassim Nicholas Taleb*) [16]) подобного развития экономики впечатлений может при этом основываться на следующих особенностях и возможностях каждой из отраслей представленной нами на рис. 3 «великолепной семерки».

Туризм как во время пандемии, так и в посткоронавирусном будущем будет постепенно отходить от массовых туров и многолюдных мероприятий, предлагая уникальность и эксклюзивность впечатлений от поездок. Растущий средний чек штучных путешествий сможет частично компенсировать выпадающие доходы массового туризма. Кроме того, виртуальные путешествия помогут потенциальным клиентам в момент планирования поездок лучше подготовиться к встрече с действительностью.

Спорт, испытавший немало сложностей в проведении соревнований с участием зрителей в 2020–2021 гг. и понесший достаточно большие финансовые убытки¹³, постепенно адаптируется к новой реальности. В качестве альтернативы традиционному спорту во время пандемии заметно активизировался киберспорт¹⁴, а интерес к знаковым спортивным мероприятиям, проходящим вживую, стал особенно ажиотажным, придавая посещению соревнований столь важный для глэм-капитализма налет эксклюзивности (примером чему может являться практически полностью заполненный зрителями во время чемпионата России по фигурному катанию в декабре 2021 г. петербургский дворец спорта «Юбилейный»).

Киноиндустрия в условиях пандемии переживает ощутимые структурные перемены: ослабевают позиции крупных студий, выпускающих дорогостоящие киноленты, новой реальностью и ближайшим будущим становятся стриминговые сериальные платформы —

распространители видеоконтента типа *Netflix* или *HBO*. Поддержание интереса многомиллионной глобальной зрительской аудитории благодаря актуальности представленных сюжетов и игнорированию прежних норм толерантности сделали в период пандемии коронавируса коммерчески успешными малобюджетные сериалы с ранее неизвестными широкому зрителю актерами. Примером этому являются такие хиты 2021 г., как «Игра в кальмара» (*Squid Game*), — самый успешный сериал всех времен на *Netflix*¹⁵ или «Зов ада» (*Hellbound*) — самый просматриваемый сериал на *Netflix*¹⁶. Тренд на впечатления, приближенные к остроте переживаний на грани ожидания катастрофы, что характерно для глобального общества эпохи пандемии коронавируса, похоже, становится новой реальностью киноиндустрии.

Музеи и выставки в период пандемии также трансформируются в виртуальный формат, предлагая увлекательные видеотуры с хорошей графикой. Это повышает их доступность дистанционным посетителям, в том числе из-за рубежа. Можно надеяться, что с отменой коронавирусных ограничений и открытостью границ для международного туризма музейно-выставочная деятельность получит новый импульс в своем развитии, оставаясь ядром так называемой культурной индустрии.

Театрально-концертная деятельность под влиянием пандемии коронавируса также старается идти в ногу со временем, предлагая своим потребителям реалити-шоу и прямые интернет-трансляции с театральных сцен. Во время действия жестких ограничений анти-коронавирусных мер во всем мире оперные и балетные спектакли ведущих российских театров пользовались успехом не только у отечественной, но и у зарубежной аудитории. В частности, за первые два месяца пандемии коронавируса, когда Мариинский театр начал онлайн-показы своих концертов и спектаклей, их посмотрело свыше 50 млн зрителей¹⁷. Конечно, это не смогло компенсировать финансовые потери от приостановки деятельности в офлайн-формате, но оказалось полезным с точки

¹³ Например, совокупные убытки Токийской олимпиады, проведенной в 2021 г., составили 21,8 млрд долл. США (см.: «Университет Кансай оценил убытки от проведения Олимпиады без зрителей». Спорт. РИА Новости. 2021. 21 июля. URL: <https://rsport.ria.ru/20210721/olimpiada-1742229005.html>).

¹⁴ В частности, в период пандемии коронавируса пиковая активность киберигроков выросла на 70% в сравнении с допандемическим 2019 г. (см. Киберспорт в эпоху пандемии: что поменялось в индустрии? URL: <https://www.sovsport.ru/cybersport/articles/2:978219>).

¹⁵ Wie „Squid Game“ das Netflix-Prinzip auf die Spitze treibt. Die Welt. 15.10.2021. URL: <https://www.welt.de/kmpkt/article234404778/Squid-Game-Darum-bricht-der-Netflix-Hit-alle-Rekorde.html?icid=search.product.onsitesearch>.

¹⁶ Хоррор-сериал «Зов ада» обошел «Игру в кальмара» и стал самым популярным шоу Netflix. Forbes.ru 2021. 23 ноября. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/447081-horror-serial-zov-ada-obosel-igru-v-kal-mara-i-stal-samym-popularnym-sou-netflix>.

¹⁷ Гергиев: Мариинский театр из-за пандемии потерял треть годового дохода // Российская газета. 04.06.2020. URL: <https://rg.ru/2020/06/04/reg-szfo/gergiev-mariinskij-teatr-iz-za-pandemii-poteria-tret-godovogo-dohoda.html>.

зрения глобального позиционирования оперы и балета в качестве инструментов «мягкой силы» влияния России на зарубежных потребителей впечатлений.

Гастрономия, а также *ремесла и производство сувениров* в условиях пандемии коронавируса также не остались в стороне от использования впечатлений. Дистанционные электронные каналы доставки деликатесов и сувенирных изделий позволили покупателям, заинтересованным в приобщении к национальной и региональной кухне, а также уникальной ремесленной продукции, получать позитивные эмоции от соответствующего потребления, не выходя из дома. Очень часто при этом гастрономический и ремесленный кластеры сопутствовали основной целевой продукции индустрии впечатлений, представляющей мир туризма, спорта или культуры.

Можно ожидать, что постпандемический мир будет способствовать закреплению обозначенных тенденций в развитии экономики впечатлений, способствуя дальнейшей цифровизации, индивидуализации и элитарности потребления соответствующих продуктов.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Впечатления становятся в условиях постиндустриализма и масштабной коммерциализации

индустрии досуга и развлечений новым продуктом развития экономики и общества, наряду с товарами, услугами и интеллектуальной собственностью.

Впечатления в структурном плане можно трактовать как в узком, так и в широком смысле: в первом случае они представляют собой комплекс отраслей хозяйственной деятельности, продукт которых направлен на позитивное воздействие на потребителей через эмоции, чувства и сопричастность к происходящему; во втором случае впечатления являются особым инструментом воздействия на психологию потребителя, создавая новый опыт познания традиционных товаров и услуг.

Экономика впечатлений объединяет вокруг себя широкий комплекс как отраслевых экономических наук, так и теоретических концепций постиндустриального развития. Впечатления при этом легко встраиваются в современный цифровой мир, становясь формой виртуальной реальности. Пандемия COVID-19 стала триггером развития экономики впечатлений, переводя в новые форматы способы обретения нового потребительского опыта, в особенности для таких кластеров экономики впечатлений, как туризм, спорт, киноиндустрия, музейно-выставочная, театральная-концертная деятельность, гастрономия, ремесла и сувениры.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. М.: Питер; 2013. 351 с.
2. Pine J., Gilmore J. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 1998;(7–8). URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
3. Pine J., Gilmore J. The Experience economy. Boston: Harvard Business School Press; 1999. 254 p.
4. Pine J., Gilmore J. The experience economy: past, present and future / Handbook on the Experience Economy. Ed. by Sundbo J. and Sørensen F. — Edward Elgar Publishing, 2013:21–44.
5. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс; 2005. 400 с.
6. Toffler A. Future shock. New York: Random House; 1970. 505 p.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia; 2004. 788 с.
8. Toffler A. The third wave. New York: William Morrow; 1980. 544 p.
9. Йенсен Р. Общество мечты: как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; 2004. 267 с.
10. Иванов Д.В. Глэм-капитализм: мир брендов, трендов и трэша. СПб.: Страта; 2015. 135 с.
11. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: АСТ; 2021. 382 с.
12. Jarillo J.C. On strategic networks. *Strategic Management Journal*. 1988;9(1):31–41. DOI: 10.1002/smj.4250090104
13. Ариели Д. Поведенческая экономика: почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2013. 280 с.
14. Nye J. Bound to lead: the changing nature of american power. New York: Basic Books; 1991. 307 p.

15. Смирнова Т.В., Тельнов А.С. Проведение чемпионата мира по футболу: экономическая дилемма. *Вестник Рыбинской государственной авиационной технологической академии им. П.А. Соловьева*. 2015;33(2):123–127.
16. Taleb N.N. *Antifragile: things that gain from disorder*. New York: Random House; 2014. 519 p.

REFERENCES

1. Maslow A. *Motivation and personality*. 3rd edition. Moscow: Piter; 2013. 351 p. (In Russ.).
2. Pine J., Gilmore J. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 1998;(7–8). URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
3. Pine J., Gilmore J. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press; 1999. 254 p.
4. Pine J., Gilmore J. The experience economy: past, present and future. *Handbook on the Experience Economy*. Ed. by Sundbo J. and Sørensen F. Edward Elgar Publishing, 2013:21–44.
5. Shmitt B., Rodzhers D., Vrotsos K. Business in show-stile. marketing in experience culture. Moscow: Vil'yams; 2005. 400 p. (In Russ.).
6. Toffler A. *Future shock*. New York: Random House, 1970. 505 p.
7. Bell D. The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting. Moscow: Academia; 2004. 788 p. (In Russ.).
8. Toffler A. *The third wave*. New York: William Morrow; 1980. 544 p.
9. Jensen R. Dream society: how the coming shift from information to imagination will transform business. St. Petersburg: Stockholm school of economics in St. Petersburg; 2004. 267 p. (In Russ.).
10. Ivanov D.V. Glam-capitalism: the world of brands, trends and trash. St. Petersburg: Strata; 2015. 135 p. (In Russ.).
11. Veblen T. The theory of the leisure class. Moscow: AST; 2021. 382 p. (In Russ.).
12. Jarillo J.C. On strategic networks. *Strategic Management Journal*. 1988;9(1):31–41. DOI: 10.1002/smj.4250090104
13. Д. Arieli D. Behavioral economics: why people behave irrationally and how to make money on it. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber; 2013. 280 p. (In Russ.).
14. Nye J. *Bound to lead: the changing nature of american power*. New York: Basic Books, 1991. 307 p.
15. Smirnova T.V., Tel'nov A.S. Hosting the World Cup: an economic dilemma. *Vestnik Rybinskoi gosudarstvennoi aviatsionnoi tekhnologicheskoi akademii im. P.A. Solov'eva = Bulletin of the Rybinsk State Aviation Technological Academy named after P.A. Solovyov*. 2015;33(2):123–127. (In Russ.).
16. Taleb N.N. *Antifragile: things that gain from disorder*. New York: Random House; 2014. 519 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Александр Игоревич Погорлецкий — доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия
<https://orcid.org/0000-0003-4495-5557>
a.pogorletskiy@spbu.ru

ABOUT THE AUTHOR

Alexander I. Pogorletskiy — Dr. Sci. (Econ.), Prof. of Departments of World Economy of St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia
<https://orcid.org/0000-0003-4495-5557>
a.pogorletskiy@spbu.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 10.01.2022; принята к публикации 20.03.2022.
Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.
The article was received 10.01.2022; accepted for publication 20.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.