

ИНТЕРВЬЮ

Павел Ширинкин: В эпоху «экономики впечатлений» реальности не существует

Заведующий кафедрой социально-культурных технологий и туризма ПГИК — о том, почему вместо товаров и услуг люди стали покупать впечатления и может ли бизнес с этим справиться

Полина Путякова

— Павел Сергеевич, верно ли, что сейчас происходит смена потребительского поведения и мы переходим к новой парадигме — «экономики впечатлений»?

— Скорее, этот переход уже произошёл. С овеществлённого мира, с товаров и услуг потребитель незаметно для себя перешёл в нематериальную сферу. Товаров и услуг больше нет, есть бренды различного масштаба: товары — бренды, услуги — бренды, люди — бренды и т. д. Чем ближе потребитель к наиболее известным брендам, тем выше его статус и самооценка.

Даже сами не желая того, мы уже находимся в сфере экономики впечатлений. Это сфера с нечёткими границами, новой рыночной реальностью и очень специфичным предложением в ответ на существующий спрос. Есть экономика вкусов, есть экономика ощущений, экономика образов, экономика переживаний, экономика желаний и т. п.

Само понятие «экономика впечатлений» ввели Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор в своей одноимённой книге, и вот её второй заголовок: «Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена».

Тот, кто по разным причинам не хочет участвовать в экономике впечатлений и превращать свой бизнес, деятельность, работу в шоу в полном смысле слова, очень скоро потеряет своего потребителя, а затем и сам бизнес.

— Какие проявления этого процесса мы можем наблюдать в ежедневной реальности?

— Неожиданно, но факт: в экономике впечатлений реальности как таковой не существует. Мы живём в мире социальных и индивидуальных мифов, которые при пристальном рассмотрении оказываются схоластикой в той или иной степени. Теперь весь мир живёт в стиле «хайли лайкли» («весьма вероятно») — доказательства не нужны, правда не нужна, факты не интересны. Нужны впечатления. Почему? Потому что факты ничего не стоят, в них нет тайны, загадки, персонализированных ожиданий. Поэтому жить в системе социальных мифов проще и понятнее.

Потребитель уже не знает, как устроены и функционируют многие сложные товары, машины и механизмы, компьютерные программы, химические соединения. Зачем? Важно, чтобы Fairy отмывал всё, а из чего он сделан — уже неважно. Современное общество, несмотря на достижения науки, давно шагнуло в мир тотального нигилизма. Можно долго рассуждать о том, хорошо это или

плохо, но этот «поезд» несётся вперёд с бешеной скоростью. Возможно, когда-нибудь он встанет на запасном пути или разобьётся на полном ходу, но до тех пор нам его не остановить, а любое сопротивление этому процессу — это как сыграть роль Анны Карениной...

— Когда начался этот процесс и почему?

— Этот процесс начался очень давно, так что, когда мы его осознали, было уже поздно, да и осознавших — единицы. Все остальные счастливы в своём неведении. Но пока мы наддуваем щёки от важности, против нас, вместе с нами и даже для нас ведётся бесконечная глобальная Игра. Сегодня достоверно известно, что инцидент в Тонкинском заливе в 1964 году, после которого началась вьетнамская война, был выдуман, а, например, глобальное шоу с полётом американцев на Луну куда важнее и перспективнее самого полёта; тайна гибели группы Дятлова (никакой тайны на самом деле нет) собирает целые шоу и поднимает туристские потоки. Как сказал китайский мыслитель Сунь-цзы: «Главное на войне — это обман». Современный потребитель не понимает, что в той или иной степени обманывается практически во всех сферах, при этом тратя свои деньги и своё личное время. Можно даже сказать, что он «обманываться рад».

Наконец, о том, почему начался этот процесс. Вероятно, в его основе — субъективность человеческого сознания, и этот процесс шёл параллельно с первых дней становления человечества. Во второй половине XX века стало понятно, что на этом можно делать геополитику и экономику потребления в различных её проявлениях, в первую очередь в экономике нематериальной сферы — культуры, сервиса, гостеприимства, туризма, цифровизации и т. д. На спрос всегда найдётся предложение.

— Как меняется менеджмент в эпоху экономики впечатлений?

— Время многолетних стратегий, концепций и программ, в том числе в сфере культуры и туризма, прошло. Я не отрицаю, что подобные документы нужны власти и чиновникам для того, чтобы все видели, по каким статьям распределяются деньги и на что они тратятся. Но давно уже «рулит» «стратегический скептицизм», согласно которому менеджмент должен реагировать на изменение потребительского спроса... только представьте себе, буквально каждые 10 минут!

Ответ на поставленный вопрос очень простой: для успеха нужно «всего лишь»

ФОТО ИЗ ЛИЧНОГО АРХИВА ПАВЛА ШИРИНКИНА



точно знать, чего хочет твой потребитель. А этого как раз почти никто не знает, потому что, пока вы проводите и обрабатываете маркетинговые исследования, потребительские предпочтения успевают измениться. Это своеобразная гонка за лидером, и лидер здесь — потребитель.

— Чем руководствуется покупатель при выборе товара или услуги в новой парадигме потребления?

— Покупатель руководствуется своими впечатлениями, процент субъективности которых зашкаливает. Там всего понемногу: вера в Бога, в любовь, удачу, здоровье и вечную жизнь и в то, что с приобретением этого товара или услуги он будет к этому немного ближе. Причём вероятность покупки может увеличивать мыслительная конструкция, соответствующая упомянутому «хайли лайкли». Один из главных факторов потребления заключается в том, что потребитель первый или в числе первых сможет попробовать, почувствовать, оценить и, главное, успеет рассказать об этом в числе первых (например, в соцсетях), иначе весь смысл этого «действия» исчезает.

Относительно конкурентного преимущества нет готовых рецептов, формул, инструкций. Я не завидую современным компаниям практически во всех отраслях, потому что им приходится в основном полагаться на так называемый интуитивный маркетинг, которому нельзя обучиться, который нельзя накопить с жизненным опытом, вероятно, это сравнимо с истиной, которую никто не может найти. Следует пом-

нить только одно: современный потребитель живёт в мире потребительских сказок, мифов, легенд, и ему не надо мешать, поскольку он готов за это платить. Пожалуй, наступает эпоха тотального символизма.

— Какова область применения принципов новой парадигмы: все ли сегменты экономики ощущают новую эпоху или какие-то — в большей степени?

— Область применения новой парадигмы — экономики впечатлений — всеобъемлющая и всеохватная, даже там, где, казалось бы, это не нужно, например на мировом рынке продажи оружия. Страну — покупателя современного истребителя, безусловно, интересуют его технические характеристики, но в итоге всё оценивается критериями «лучше», «хуже», «перспективнее» и т. п. Но особенно эта парадигма значима для экономики культуры.

— Почему именно здесь?

— Потому что именно в сфере экономики культуры мы наблюдаем сосредоточение новых потребительских мотивов. Наверное, главная тенденция здесь — это слияние всех ранее чётко разграниченных сфер. Так, например, социокультурная деятельность, раньше являвшаяся стержнем пропаганды и различных форм воспитания, плавно сливается с туризмом, и квинтэссенцией этого слияния являются различные театральные постановки на ландшафте, на которые люди готовы приехать даже из других регионов, преодолевая сотни километров и часовые пояса. Театрализация и анимация тихо крадутся в музеи, галереи, выставочные залы, библиотеки, проникает в городские мероприятия. Как восклицают мои коллеги — работники культуры, всё потихоньку превращается в праздник.

Многие пытаются противодействовать этому процессу, но нужно поступать иначе. Его нужно возглавить и управлять им, с тем чтобы не допустить крайностей. Пермь и Прикамье являются замечательным примером этого процесса. Вспомним известный фестиваль «Белые ночи». Или возьмём ежегодную постановку на горе Крестовой в Губахе, кульминация которой происходит в момент заката солнца. Это чистой воды символизм, кристаллизирующийся то в оперу, то в балет, а в ближайшем будущем — в рок-оперу. Также можно вспомнить «Небесную ярмарку» в Кунгуре, «Зов Пармы» в Чердыни и другие знаковые мероприятия, которые проводятся в Пермском крае.