



УДК 316.7 (470+571)

## ЛАНДШАФТЫ СЧАСТЬЯ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Т. И. Черняева

Черняева Татьяна Ивановна – доктор социологических наук, профессор кафедры социальных коммуникаций, Поволжский институт управления им. П. А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ  
E-mail: tatcher@yandex.ru



Потребление рассматривается как ключевой процесс современного общества. В терминах социального действия потребление выступает исключительно как институционализированное действие, как социальная практика, в ходе которой может происходить и расходование стоимости, и ее увеличение. Объекты потребления – любые произведенные и нерукотворные природные объекты, наделенные символическим значением. Имидж/бренд/знак актуализируют ценности и запускают мотивацию и поведение. Потребление как массовый культурный феномен стало возможным только в условиях развитой коммуникативной инфраструктуры, продуцирующей лавинообразные процессы, в результате общество потребления смогло не только удовлетворять потребности своих членов, но и формировать новые, возможно, совершенно неожиданные, потребности. Классическая формула рынка «спрос рождает предложение» приобрела прямо противоположный расклад «предложение рождает спрос». Предложение стало символическим капиталом, огромная роль в создании которого была отведена эмоциям. Разработана модель современного потребления, фундаментально связанного с эмоциями. Осмысливаются пути конструирования ландшафтов счастья. Вводится правило «4П», лежащее в основе конструирования ландшафтов счастья: Привлечение (принятие), Понимание, Присвоение, Подключение действия.

**Ключевые слова:** ландшафт счастья, современное потребление, эмоции.

### Потребление как фундаментальный процесс современного общества

И современные, и преществующие общества не могут обойтись без процессов производства и потребления, однако с течением времени меняется их ценностное соотношение. Если раньше социальная жизнь строилась вокруг процессов производства, то теперь доминируют процессы потребления. В условиях огромного разнообразия рыночных предложений и их неочевидных материальных различий потребитель делает выбор в пользу символической ценности, а зачастую и в пользу символических потребностей и причуд [1]. Именно потребитель определяет необходимость тех или иных товаров и услуг, а в конечном счете экономическую эффективность соответствующих предприятий. Борьба за потребителя начинается уже на этапе проектирования нового рыночного продукта. Соответственно, все более востребованными становятся услуги консультантов/организаций /институтов, подсказывающих, как увеличить символическую стоимость производимых продуктов (PR-компании, специалисты

по брендингу, нейромаркетингу, управлению репутацией) или приобретаемых товаров и услуг (шоперы, имиджмейкеры, агенты индустрии гламура, досуга). Отметим особую роль глянцевого журналов в формировании практик и культурных норм потребления. Как утверждает М. Гудова, они преобразуют не только системы повседневных, социально-экономических и идеологических ценностей, но и системы экзистенциальных ценностей. Глянцевые журналы настойчиво воспроизводят идею человеческого счастья как счастья *обладать, иметь*, а его сущности – как потребления [2].

Потребление, с нашей точки зрения, в отличие от личного удовлетворения потребностей, является исключительно *социальным институционализированным действием*, социальной практикой, в ходе которой может происходить и расходование стоимости, и ее увеличение [3, с. 99]. Пища, напитки, вещи в процессе потребления теряют физически полезные свойства, вплоть до своего уничтожения, а антиквариат с каждым годом и новым владельцем может эту стоимость наращивать. Объектами потребления могут быть творения человека и нерукотворные природные объекты: море, песок, ландшафты, чистый горный воздух. Однако для того чтобы стать таковыми, они должны попасть в силовое поле производства желаний. Другими словами, между объектом потребления и самим процессом должен появиться особый смысловой указатель, который бы направлял потребительскую активность. Таким указателем стал имидж/бренд/знак, актуализирующий современную ценность и запускающий мотивацию и поведение. Очевидно, что потребление как массовый культурный феномен стало возможным только в условиях развитой коммуникативной инфраструктуры, поддерживающей комплекс маркетинговых коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, пропаганду, стимулирование сбыта и прямые продажи. В результате общество потребления смогло не только удовлетворять потребности своих членов, но и формировать новые, возможно, совершенно неожиданные, потребности. Классическая формула рынка «спрос рождает предложение» приобрела прямо противоположный расклад «предложение рождает спрос». Предложение стало изначально наделаться символическим капиталом, огромная роль в создании которого была отведена эмоциям.

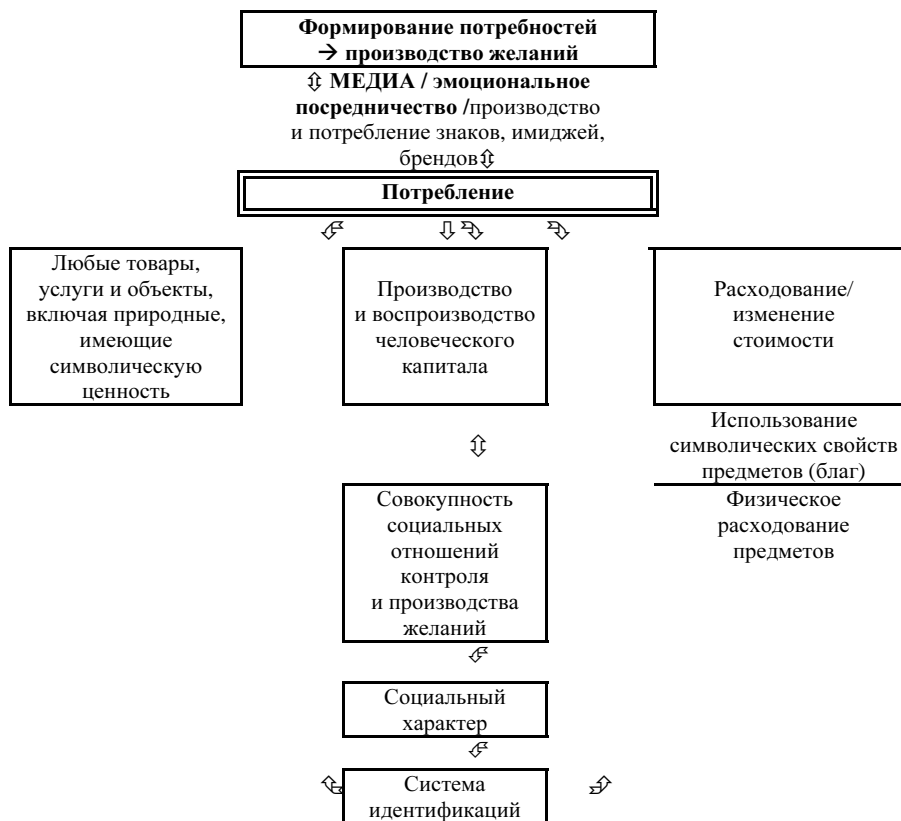


Понимание потребления как социального действия побуждает нас обратиться к функциям и их связям. С точки зрения Н. И. Лапина, социальное действие выполняет четыре основные функции: целеполагания, жизнеобеспечения, идентификации и взаимодействия [4, с. 26]. Целеполагание и жизнеобеспечение связаны рефлексивной осью, а идентификация и взаимодействие – коммуникативной. Еще со времен М. Вебера бытует мнение о приоритете рефлексивной связи: цель – важнейшая характеристика действия. Однако для потребления верно иное: коммуникативные процессы явно доминируют, иногда – за счет уменьшения значимости рациональных составляющих. Коммуникация контекстуально и содержательно определяет функции целеполагания, жизнеобеспечения, идентификации и взаимодействия. Благодаря коммуникации потребление приобретает лавинообразный характер, становясь в ряд с такими социально-экономическими процессами, как биржевые, банковские, валютные паники, рыночный ажиотаж, создание и крушение финансовых пирамид, распространение моды на товары, услуги и новые технологии, в том числе и управленческие. В основе лавинообразных социально-экономических процессов лежит ускоренная трансляция определенного свойства или состояния в коммуникативном пространстве субъектов социально-экономических взаимоотношений. Такое скоростное распространение обеспечивается механизмами социального и психологического заражения, подражания и

внушения, которые, в свою очередь, усиливаются множественностью взаимодействий субъектов и приводят к цепной реакции и разветвленной сети активных субъектов [5].

Лавинообразные процессы порождаются макросоциальными причинами и факторами (изменением объема товарной массы, доходов потребителей, политикой цен на товары, появлением товаров-заменителей, увеличением/уменьшением абсолютного и относительного числа субъектов производства и потребления, динамикой структуры экономических связей, системой налогообложения и социального страхования, так же как и состоянием национальной экономики, фазой ее развития, объемом ВВП, уровнем безработицы и др.). Однако не меньшее значение в возникновении лавинообразных процессов играют вкусы, ожидания, желания потребителей и производителей товаров и услуг. Они отличаются разной степенью целесообразности и осознанности. Следование рекламе или модному тренду вряд ли подчиняется логике рационального выбора, однако здесь срабатывает особая логика потребления, благодаря которой обычный потребитель превращается в трендоида, меняющего ценности, практики потребления и идентификации в зависимости от модного тренда: «сверхновая рациональность проявляет себя не в трудовой этике, а в потребительской эстетике» [6, с. 89].

Рассмотрим обобщенную модель современного потребления (рисунок).



Модель современного потребления



### Эмоции: производство и потребление

Многие теоретические работы и практические рекомендации в сфере психологии, неврологии, менеджмента исходят из того, что эмоции влияют на мышление, принятие решений, действия, социальные отношения, благополучие, физическое и психическое здоровье, однако единства в понимании эмоций до сих пор не достигнуто. Важность эмоциональных аспектов социальной жизни совершенно очевидна, разнотипность концептуальных схем и методологических позиций исследователей также налицо. Примечательно, что еще пару десятилетий назад монографические работы, связанные с эмоциями, носили характер довольно редких инициатив.

Только в 2009 г. был создан первый специализированный научный журнал «Emotion Review» – проект международного издательства SAGE и Международного общества исследований эмоций (The International Society for Research on Emotion). В 2010 г. вышла статья К. Изард, которая опросила 34 выдающихся ученых, работающих в сфере эмоций, предложив им ответить на 6 основных вопросов: 1) что такое эмоция? 2) какова основная функция эмоций? 3) что активирует эмоция? 4) каким образом можно эффективно управлять эмоциями? 5) существуют ли быстрые, автоматические и бессознательные связи между эмоциями, познанием и действием? 6) какие еще вопросы требуют исследования и обсуждения?

Полученные отчеты подвергались качественному анализу и проходили дополнительную экспертизу у независимых исследователей. В результате были определены рейтинговые показатели структуры и функций эмоций (от 1 до 10 – таблица) [7].

#### Структуры и функции эмоций

Структуры и функции	Рейтинг
<b>Структуры</b>	
Нервная система как основание эмоциональных процессов	8.92
Система реагирования	8.61
Переживание или состояние	7.84
Экспрессивное поведение, сигнальная система	6.56
Предрациональная оценка	6.54
Когнитивная интерпретация переживаний	4.79
<b>Функции</b>	
Активирует системы реагирования	8.87
Порождает мотивацию и действия	8.23
Организует, упорядочивает и координирует реакции	7.78
Следит за событиями и оценивает их значимость	7.77
Обеспечивает информацию или смысл	7.35
Способствует отношениям	6.82
Носит социальный характер	6.38
Контролирует реакции	6.22
Порождает достижение или избегание	4.96

Для нас важно подчеркнуть понимание эмоций как предрациональной оценки и их способность порождать желания и действия. Мы полагаем, что все агенты потребления – производители, потребители, посредники – находятся в общих эмоциональных рамках, резонируя и усиливая необходимые эмоции. Для того, чтобы потребитель стал счастливым, надо, чтобы то, что он увидел в рекламе, и то, что получил от продавца, излучало счастье. А для этого счастлив должен быть и тот, кто производит приобретаемый товар или услугу.

Современные исследования производственных процессов показали, что эмоции, которые люди испытывают в процессе работы, определяют истинное качество трудовой жизни и в значительной степени удовлетворенность трудом [8]. Понимание организации как открытой системы породило концепт межличностной лимбической регуляции – механизма передачи и создания общих эмоций, меняющего уровень гормонов, функции сердечно-сосудистой системы, ритм сна и даже характер иммунной защиты у совместно работающих людей [9, с. 22].

Создание и поддержание положительного эмоционального фона у работников становится одной из важнейших задач современного менеджмента, но для этого сам менеджер должен находиться в соответствующем состоянии. Один из теоретиков современного менеджмента М. Кетс де Врис считает, что это не больше ни меньше, как состояние счастья: «Принимая сотрудника на работу, компания заключает с ним не только трудовой договор, но еще и психологический контракт. От того, будет ли человек чувствовать себя счастливым, зависит, отработает он этот контракт или нет <...> если в вашей организации работают счастливые люди, которые улыбаются друг другу, они будут улыбаться и покупателю. Кроме того, счастье создает простор для инноваций» [10, с. 19].

Посредник не остается индифферентным. Чем больше вложено капитала – как экономического, так и символического в производство рекламы или PR до выхода товара на рынок, т.е. чем больше производитель или продавец обеспечены необходимостью формирования соответствующих потребностей, тем более привлекательным станет предложение для потребителя. Здесь используются самые изощренные средства. Недавно появившийся и, кстати, получивший хорошую рекламную раскрутку нейромаркетинг основывается на использовании особенностей восприятия и возникновения эмоций у человека. Как отмечает основатель этого направления А. Трайндл, «у каждого из нас есть определенные эмоции, возбуждающие наши нервные клетки. И очень важно, чтобы в точках продаж мозг покупателя приходил в возбужденное состояние. Иначе товар не будет воспринят как желанный. Нужно воздействовать на органы чувств покупателя,



чтобы он сделал покупку <...> Главная задача маркетинга – сделать покупателя счастливым» [11]. Автор полагает, что приветливость и улыбка продавца значат больше, чем дизайн товара или упаковка. Другими словами, эмоции представляют собой особый капитал, который конвертируется в другие виды капитала: экономический (заработок зависит от продаж, а продажи – от эмоционального интеллекта продавца кроме всех прочих факторов); социальный (включенность в социальные группы, родство, знакомства, неформальная поддержка), культурный (навыки, компетенции, обычаи, престиж, авторитет, вкус).

### Ландшафты счастья

Самые успешные корпорации за последние два десятилетия превратились из производителей продукции в производителей брендов с громадными расходами на маркетинг, дизайн, спонсорство, пиар и рекламу. Такие брендовые компании задают «концепции» или «стиль жизни». Они «свободны от тягот реального мира, от производства и хранения продуктов; беспрепятственно укрепляясь, бренды реализуют скорее коллективные галлюцинации, чем товары и услуги» [12, с. 156]. Можем добавить, что бренды создают коллективные переживания и коллективный опыт, стандартизированные по законам рынка.

По К. Кэмпбеллу, революция потребления оказалась тесно увязанной с другими процессами: становлением буржуазии как среднего класса, растущим производством предметов роскоши, увеличением свободного времени, распространением любовных романов. Основными читателями последних были женщины, которые и стали проводниками и социальными заказчицами чувств и чувственности [13]. В настоящее время потребление идет рука об руку с имажинарным гедонизмом, который воплощает в себе грезы, фантазии и воображаемую жизнь, характерные для женской природы, но подхваченные и даже манифестируемые современными мужчинами. Производители и посредники предлагают серийные удовольствия в разнообразных ландшафтах. Ландшафты опыта не только организуются производителями (от маркетологов и проектировщиков до местных предпринимателей), но также отражают специфику спроса со стороны потребителей. Их непрменный атрибут – массивная визуальная атака. Где бы мы не находились, повсюду сталкиваемся с имиджами прекрасных людей обоего пола и всех возрастов, радостно улыбающихся с билбордов, рекламных проспектов, витрин магазинов, телеэкранов и мониторов компьютера. Имиджи еды, предметов роскоши, мест и красивых тел создают общий фон социальных практик.

Конструирование ландшафта опыта в основе своей имеет создание сообщения, которое должно быть соответствующим образом принято, понято и в определенной степени присвоено для того, что-

бы запустить ответные переживания и действия. И здесь начинает работать правило «4П»: Привлечение (принятие), Понимание, Присвоение, Подключение действия, лежащее в основе как организации пространства, так и имиджа. Такая организация определяет, по Дж. Урри, физические (движение), психологические (интерес, внимание, удивление), социальные (покупка, общение, восприятие социальной информации) компоненты действия [14, с. 183–184]. Но как мы отметили выше, потребление предполагает не просто приобретение опыта, а достижение счастья. Анализ рекламных текстов позволил выделить распространенные технологии создания ландшафтов счастья.

*Путь 1. Новизна и неожиданность.* Ландшафт содержит в себе нечто новое и непрогнозируемое. Ориентировочный рефлекс, независим от нашего сознания, обеспечивает фиксацию взгляда на том, что человек никогда не видел, на контрастных ситуациях, на образах, сменяющих друг друга. У посетителя дух захватывает от новых впечатлений, и это – специфические эмоции, характерные для потребления в целом.

*Путь 2. Лабиринты архетипов и отключение повседневности.* Ландшафт конструируется таким образом, что его элементы «запускают» архетипическое содержание бессознательного, что мгновенно приковывает внимание. Эти древнейшие, изначальные типы «испокон веку наличные всеобщие образы», по мысли К.-Г. Юнга, соотносятся с мифом, тайным учением, сказкой [15, с. 98–99]. Именно архетипы во многом определяют механизмы организации визуального контроля.

*Путь 3. Приманка.* Между реальностью и человеком встает посредник, медиа, помогающий принять реальность и выработать свое отношение к ней. Традиционные посредники – печатные издания – вытесняются кино- и видеопродукцией. Все большую роль в формировании восприятия ландшафта начинают играть информационные технологии и интернет-коммуникации. Появление одной и той же или различных версий одного и того же ландшафта в гляцевых журналах, на телевидении, в кино, на специализированных сайтах и в наружной рекламе – стратегия победы производителя над потребителем.

*Путь 4. Зрелищность и взаимодействие чувств.* Мюзиклы, музыкальные фестивали, концерты на открытом воздухе – сегодня самые привлекательные культурные события. Это акустические и визуальные (зрелищные) представления с большим количеством звука и света, оказывающие исключительное воздействие на аудиторию. Живое присутствие кумиров, артистов и важных персон дает публике ощущение близости с ними, и культура события становится культурой присутствия.

*Путь 5. Программирующие нарративы.* Сила слова известна с давних времен. Тексты, сопровождающие потребление, будь то рекламный слоган



или высокая поэзия, передающаяся из уст в уста легенда или научная статья, могут стать мощным инструментом социального конструирования ландшафта счастья.

*Путь 6. Мифологизация: надежда и риск.* Специально написанные или литературно обработанные легенды, как правило, пробуждают надежды на сверхъестественную удачу, выигрыш или экстремальные удовольствия.

*Путь 7. Навязанная ценность и жажда настоящего.* Призывы посетить, убедиться воочию, приобрести нечто настоящее встраивают ценность товара или услуги в ценностную структуру индивидуального или социального опыта.

Итак, конструирование ландшафтов счастья основывается на идеях связи окружающей среды, образа, действия и нарратива и отражает ценностные основания современного потребления.

*Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ 10-06-00574-а «Социальная теория и практики потребления: от расцвета нефтяной экономики через кризис к будущему».*

#### Список литературы

1. Ильин В. И. Потребление как дискурс. СПб., 2008. 446 с.
2. Гудова М. Хронотоп глянцевого журнала как механизм вытеснения советских экзистенциальных структур идентичности и формирования идентичности постсоветского человека. URL: <http://www.culturalresearch.ru/antg> (дата обращения: 20.02.2013).
3. Черняева Т. И., Шаркова Г. Н. Эмоциональный резонанс как фундаментальный процесс общества

потребления // Вестн. Московского ун-та. Сер.18: Социология и политология. 2009. № 4. С. 97–112.

4. Лапин Н. И. Антропосоциальный подход // Журн. социологии и социальной антропологии. 2006. Т. IX, № 3. С. 25–42.
5. Данич В. Н. Моделирование лавинообразных процессов в социально-экономических системах : дис. ... д-ра экон. наук. Луганск, 2006. 364 с.
6. Иванов Д. В. Глэм-капитализм. СПб., 2008. 176 с.
7. Izard C. The Many Meanings/Aspects of Emotion: Definitions, Functions, Activation and Regulation // *Emotion Review*. 2010. Vol. 2. № 4. P. 364–371.
8. Fisher C. Mood and Emotions while Working : Missing Pieces of Job Satisfaction // *J. of Organizational Behavior*. 2000. № 2. P. 185–202.
9. Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство // Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. М., 2005. 301 с.
10. Лисицин Д. В России сейчас период менеджерского несчастья // Секрет фирмы. 2007. № 15(198). URL: <http://www.kommersant.ru/doc/858419> (дата обращения: 05.05.2013).
11. Гендлин В. Труп должен пахнуть трупом // Секрет фирмы. 2007. № 38(221). URL: <http://www.kommersant.ru/doc/858837> (дата обращения: 11.04.2013).
12. Klein N. No Logo. L., 2000. 380 p.
13. Campbell C. The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. L., 1987. 301 p.
14. Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм : от социальной теории к практике управления. М., 2008. 424 с.
15. Юнг К.-Г. Об архетипах коллективного бессознательного // Юнг К.-Г. Архетип и символ. М., 1991. URL: <http://philosophy.allru.net/perv12.html> (дата обращения: 02.03.2013).

## Landscapes of Happiness: the Emotional Foundations of Modern Consumption

### T. I. Chernyaeva

Stolypin Volga Region Institute of Administration Russian Presidential Academy  
of National Economy and Public Administration  
Ulitsa Sobornaya, 23/25, 410031 Saratov, Russia  
E-mail: [tatcher@yandex.ru](mailto:tatcher@yandex.ru)

Consumption is seen as the key process of modern society. In terms of social action consumption is an institutionalized action, a social practice, which can lead both to expenditure value and to its growth. The objects of consumption are manmade and natural objects with symbolic meaning. Image/brand/sign update values and motivation and behavior. Consumption as a mass cultural phenomenon is possible in a developed communication infrastructure, producing avalanche processes. As a result, consumer society is able not only to meet the needs of its members, but also generate new, perhaps, completely unexpected needs. The classical formula has gained the opposite state: «supply creates demand». The supply has become a symbolic capital, a huge role in the creation of which has been given by emotions. The model of contemporary consumerism fundamentally associated with emotions is developed. The ways of designing landscapes of happiness are comprehended. The rule «4A» underlies the design of landscapes of happiness: attraction, awareness, attribution, action.

**Key words:** landscape of happiness, modern consumption, emotions.

#### References

1. Ilyin V. I. *Potrebleniye kak diskurs* (Consumption as a Discourse). St. Petersburg, 2008. 446 p.
2. Gudova M. *Khronotop glyantsevykh zhurnalov kak mekhanizm vytesneniya sovetskikh ekzistentsialnykh struktur identichnosti i formirovaniya identichnosti postsovetskogo cheloveka*. URL: <http://www.culturalresearch.ru/antg> (дата обращения: 20.02.2013).
3. Chernyaeva T. I., Sharkova G. N. *Emotsionalnyy rezonans kak fundamentalnyy protsess obshchestva potrebleniya* (An emotional resonance as fundamental process of a

*skogo cheloveka* (Chronotope of a glamour magazines as a mechanism of displacement of the Soviet existential structures of identity and identity formation of post-Soviet man), available at: <http://www.culturalresearch.ru/ru/antg>

3. Chernyaeva T. I., Sharkova G. N. *Emotsionalnyy rezonans kak fundamentalnyy protsess obshchestva potrebleniya* (An emotional resonance as fundamental process of a



- consumer society). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 18. Sotsiologiya i politologiya* (Moscow University Bulletin. Ser. 18: Sociology and Political Science), 2009, no. 4, pp. 97–112.
4. Lapin N. I. Antroposotsietalnyy podkhod (The Antroposocietal Approach). *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* (The Journal of Sociology and Social Anthropology), 2006, v. IX, no. 3, pp. 25–42.
  5. Danich V. N. *Modelirovaniye lavino obraznykh protsessov v sotsialno-ekonomicheskikh sistemakh: dis. ... d-ra ekonomicheskikh nauk* (Modeling of avalanche processes in the socio-economic systems: Dr. econ. sci. diss.). Lugansk, 2006. 364 p.
  6. Ivanov D. V. *Glem-kapitalizm* (Glam-capitalism). St. Petersburg, 2008. 176 p.
  7. Izard C. The Many Meanings/Aspects of Emotion: Definitions, Functions, Activation, and Regulation. *Emotion Review*, 2010, vol. 2, no. 4, pp. 364–371.
  8. Fisher C. Mood and Emotions while Working: Missing Pieces of Job Satisfaction. *J. of Organizational Behavior*, 2000, no. 21, pp. 185–202.
  9. Goleman D., Boyatzis R., McKee A. *Primal Leadership: Learning to Lead with Emotional Intelligence*. Boston, 2004. 336 p. (Russ. ed.: Goulman D., Boyatzis R., Makki E. *Emotsionalnoe liderstvo. Iskusstvo upravleniya lyudmi na osnove emotsionalnogo intellekta*. Moscow, 2005. 301p.)
  10. Lisitsin D. V Rossii seychas period menedzherskogo neschastya (Russia is in the period of managerial disaster now). *Sekretfirmy* (The secret of the Firm), 2007, no. 15 (198), available at: <http://www.kommersant.ru/doc/858419>
  11. Gendlin V. Trup dolzhen pakhnut trupom (The corpse must smell like a corpse). *Sekret firmy* (The secret of the firm), 2007, no. 38(221), available at: <http://www.kommersant.ru/doc/858837>
  12. Klein N. *No Logo*. L., 2000. 380 p., available at: <http://www.naomiklein.org/no-logo>
  13. Campbell C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. L., 1987. 301 p.
  14. Pokrovskiy N. E., Chernyaeva T. I. *Turizm: ot sotsialnoy teorii k praktike upravleniya* (Tourism: from social theory to management practice). Moscow, 2008. 424 p.
  15. Jung C.-G. *The Archetypes and the Collective Unconscious*. Princeton, 1981, p. 3–41. (Russ. ed.: Yung K.-G. *Ob arkhetypakh kollektivnogo bessoznatelnogo*. Jung C.-G. *Arkhetip i simvol (The Archetype and the Symbol)*. Moscow, 1991, pp. 97–128.