

УДК 7.075 (035)

## **ПРОДЮСИРОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

**Левитина И.Ю.**

*ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», Краснодар, Россия, [Irina-levitina9@yandex.ru](mailto:Irina-levitina9@yandex.ru)*

---

Современная практика определяет результат творческой деятельности как специфический продукт – эмоциональные впечатления. Эмоциональный компонент является важным для продукта сферы культуры, а также для традиционных производственных предприятий. Созданию дополнительных впечатлений у потребителей способствует насыщение товаров и услуг дополнительными возможностями. Участие в праздничных и культурных событиях также расширяет сферу влияния предприятий. Реализация творческих проектов сегодня суть продюсерской деятельности. Каждый творческий проект – это сложный комплекс, включающий мероприятия по созданию материальных и нематериальных ценностей, необходимых для удовлетворения духовных и интеллектуальных потребностей общества. Одним из примеров успешной продюсерской деятельности может выступать деятельность частного цирка «Mugg» (Швейцария), а также деятельность социокультурного предприятия «Сочи-парк» (Россия) и работа в сфере культурных проектов деловых структур.

---

Ключевые слова: продюсирование впечатлений, духовные и интеллектуальные потребности общества, предприятия в сфере культуры и искусства, туризма и отдыха, цирка, спорта, бизнеса.

## **PRODUCING EMOTIONAL IMPRESSIONS AS A MODERN TREND IN THE ACTIVITIES FOR THE REALIZATION OF SOCIOCULTURAL PROJECTS IN RUSSIA AND ABROAD**

**Levitina I.Y.**

*Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia, [Irina-levitina9@yandex.ru](mailto:Irina-levitina9@yandex.ru)*

---

Modern practice determines the result of creative activity as a specific product – emotional impressions. The emotional component is important for a product of culture and also for other business and manufacturing enterprises. Additional features and capabilities of the products make them more attractive for consumers. The company can expand its presence in the market if they participate in a festive and cultural events. The essence of production activities today is implementation of creative projects. Each creative project is multidimensional complex, including measures to create tangible and intangible assets, which necessity to satisfy the spiritual and intellectual needs of the society. A good example of proper and successful producing and management can be activities of Swiss private circus company “MUGG”. Another example is activity of sociocultural enterprise in Russia “Sochi-Park” and cultural projects of business structure.

---

Keywords: producing emotional impressions, spiritual and intellectual needs of the society, domestic and foreign enterprises of culture and arts, tourism and entertainment, circus and sports business.

Традиционное направление социокультурной сферы – создание специфического продукта – впечатлений. Сегодня это отношение все еще остается новым, только начинает применяться. Это связано с тем, что преобладает устойчивое отношение к социокультурной сфере, трактуемой как сфера услуг, аналогичная услугам различного назначения (различные виды ремонта, связь, автосервис, химическая чистка, прачечная, парикмахерское обслуживание и пр.). Однако и сегодня необходимо четкое отграничение понятий услуга, работа, товар. Рассмотрим подробнее данные категории.

Так, под услугой понимают действия, совершаемые как минимум одним лицом (исполнителем) в интересах и по просьбе другого лица (заказчика, клиента). Основные

нормативно-правовые акты в данной сфере: Гражданский кодекс Российской Федерации, а также закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». Оказание услуг относится к сектору экономики – сфера услуг. Основное деление услуг:

- материальные (удовлетворение материально-бытовых потребностей);
- нематериальные (социально-культурные; т.е. направлены на удовлетворение духовных, интеллектуальных и т.п., а также поддержание жизненных интересов клиента (медицинские, образовательные, туристические и пр.).

Классификация услуг осуществляется по различным основаниям и подразделяется на: государственные, частные, взаимные, коммерческие, добровольные, длительные, бесплатные, анонимные и пр. Типология услуг формируется по основному предмету взаимодействия заказчика и исполнителя: психологические, информационные, образовательные, юридические, бухгалтерские, транспортные, услуги по хранению и т.п.

Работа – это процесс приложения физических или интеллектуальных усилий с целью достижения определенного результата. То есть это целенаправленная на удовлетворение потребностей заказчика или на создание материальной ценности деятельность. Основной нормативно-правовой документ в регулировании отношений подряда – Гражданский кодекс Российской Федерации. Другие нормативные акты – по специфике деятельности.

Товар – материальная ценность, предмет или вещь, имеющая стоимость и предназначенная, за некоторыми исключениями (ценные бумаги, деньги, в том числе электронные, место на другой планете и т.п.), для удовлетворения потребностей человека.

Данные категории достаточно хорошо описывают ценности и процессы, предназначенные и направленные на удовлетворение тех или иных потребностей людей. То, что производит социокультурная сфера, с одной стороны, может быть отнесено как к товару (диск, книга), работе (изготовление фильма о свадьбе) или услуге (посещение кинотеатра), а с другой, – потребитель оплачивает (в приведенных выше примерах) не вещь саму по себе и не нахождение в здании кинотеатра, а те уникальные эмоции, которые возникают в момент пользования. Действительно, трудно отнести к категории товар/работа/услуга праздничные мероприятия и их наполнение концертными номерами, конкурсами и т.д. Это практически в чистом виде эмоции, впечатления, то есть отражение образа реального (или созданного авторами) мира в сознании человека. Собственно и социокультурная деятельность преимущественно имеет целью оказание влияния, эмоционального воздействия. И в этой области сегодня накоплен колоссальный опыт, который сегодня востребован не только потребителями, но и различными структурами (предприятиями, организациями, учреждениями различных форм собственности), которые стремятся к использованию этого опыта через взаимодействие: организация. Выражается это, в частности, в привлечении

творческих кадров к участию в PR-акциях и других мероприятиях. Например, современные предприниматели достаточно активно пытаются взаимодействовать с покупателем, формировать личное отношение потребителя к собственной продукции, товарам и пр. Для этого необходимо обыкновенное (обыденное) представить как неординарное (незабываемое), и большое количество компаний различных секторов экономики заботятся об этом. Одним из первых деятелей искусства и бизнеса в плане создания впечатлений является Уолт Дисней, дело которого продолжается и сегодня. Компания Уолта и Роя Диснея основана в 1923 году как небольшая анимационная студия, в наши дни – это финансовый конгломерат. В состав The Walt Disney Company входит крупнейшая киностудия, 11 парков развлечений, 2 аквапарка, сети телерадиовещания (в том числе детское телевидение), театры, звукозаписывающие компании, 30 курортно-гостиничных комплексов, спортивные рестораны, товарное производство. Первый парк развлечений был открыт в июле 1955 года (строительство велось 1 год, стоимость проекта \$17 миллионов). Идея заключалась в том, чтобы парк был интересен и взрослым и детям, чтобы совместный семейный отдых приносил радость, дарил яркие воспоминания. На это «работает» и то, что сотрудники носят «костюмы», а не «униформу»; играют «роль», а не выполняют работу; помещения для персонала называют «кулисы». Используется и другая терминология театра, поскольку концептуально посещение парка – это визит в особенный театр, *«где воскресают воспоминания стариков, и где молодые могут ощутить будущее... Диснейленд посвящается идеалам, мечтам и реальным событиям»*. Для финансирования этого проекта были использованы возможности телевидения (создана передача «Диснейленд») и средства, полученные от предоставления торговых площадей в аренду. Посещение парка в среднем, как правило, составляет 2–3 дня (большая территория с множеством аттракционов), но впечатления остаются надолго, если не на всю жизнь. И это то, что составляет высшую ценность для гостей парка и заставляет людей вновь и вновь возвращаться туда.

Современные предприниматели, анализируя столь очевидный экономический эффект от производства впечатлений, стремятся перенимать методы и способы воздействия на покупателей, что позволяет им получить не только весомое конкурентное преимущество, но и иногда опережать инфляционные темпы, что создает дополнительный компонент экономической устойчивости предприятия. Таким образом, придание продукту новой потребительской ценности, основанной на эмоциональной составляющей, дает ощутимые экономические поступления. Очевидно, что поставщики услуг могут эффективнее переформулировать свою бизнес-концепцию, поскольку независимы от материальной формы продукта. Остальным остается обволакивать продукт эмоциональным шлейфом, воздействующим на личные чувства консьюмера и ставящим во главу целевой шкалы

потребности конкретного индивида при процессе потребления продукта. Такая тактика оправдана еще и тем, что впоследствии к материальному продукту прирастут сопутствующие услуги. А если и они будут возбуждать необходимые для производителя эмоции, возникнет стойкая потребность в использовании и товара, и прилагаемых услуг в будущем. В качестве простых примеров можно привести: электронные измерители расстояния (вместо обычных рулеток, которые, кстати, заменили не всегда удобные большие металлические или деревянные линейки), встроенные в чемодан весы, скакалки со счетчиком прыжков, мячи, снабженные радаром и т.д. Данные новшества, пожалуй, на первый взгляд потребителя могут не оправдывать увеличение цены на товар. Однако если вникнуть, новые качества придают дополнительные коммуникационные возможности, а также создают лучшие впечатления от использования конкретного товара, насыщая его впечатлениями. Рассмотрим эмоциональный компонент автомобильной компании Range Rover. Приобретение этого дорогого автомобиля связано во многом с тем эмоциональным впечатлением, которое создает производитель в сознании потребителя от использования машины. Это престиж, статус, очевидные для окружающих; специальные звуки работы мотора и устройств; даже внутренняя классификация (названия), комфорт, безопасность и многое другое. Это приводит еще и к тому, что покупатели приобретают и другие товары-сувениры данного производителя (бейсболки, футболки и иную одежду, брелоки, кружки и т.п.), что продлевает и усиливает впечатление от использования автомобиля.

Забота об эмоциональных ощущениях посетителей кинотеатра в 1940 году привела к организации продажи попкорна перед сеансом. Успех этой идеи используется до сих пор практически во всех кинотеатрах разных стран.

Именно желание приобрести впечатления побуждает потребителей покупать сувенирную продукцию, а также товары к праздникам, увеличение которых за счет привнесения из других культур также можно связать с расширением рынка сбыта производителей данной продукции. Например, набирающий популярность День Святого Валентина. Но и традиционные праздники (Новый Год, Международный женский день, День Российской Армии) окрашиваются новыми эмоциями, в том числе за счет товаров. Все больше людей отмечает 1 июня – День защиты детей, обогащается празднование Первого и Последнего звонка в школе. Празднование Дня рождения и других семейных праздников несколько трансформируется. Например, кондитерские предлагают индивидуальный дизайн торта, что позволяет приобрести не столько лакомство, сколько продемонстрировать эмоции дарящего и подарить незабываемые впечатления окружающим. Некоторые производители «предлагают» заняться совместным творчеством (например, набор для приготовления домашнего печенья «Hello Kitty», в который входят необходимые ингредиенты для теста,

подробная инструкция, формы для печенья и красивая коробка для последующего использования и памяти), практически гарантируя превосходный результат, который добавит празднику ярких эмоций. Желание радовать потребителя, дарить впечатления дает практически безграничный простор для фантазии производителей материальной и нематериальной сфер.

Другая возможность привнести эмоциональный компонент в продукт – это его эксклюзивность. Для достижения этого используется ряд инструментов: создание дефицита, выпуск ограниченной серии, организация клуба. Кроме того, выпуск карточек покупателя, периодических печатных изданий о новостях компании, а также специальных (в том числе электронных) тематических изданий (например, книга рецептов), приглашение клиентов на презентации, праздники, организация мастер-классов (кулинария, визаж, кройка и шитье, тест-драйв и т.п.), помощь в организации праздников позволяет постоянно удерживать внимание потребителя к производителю, вовлекать его в жизнь организации, организовывать коммуникацию, но и дарить незабываемые эмоции. Одним из значимых методов положительного воздействия на эмоции клиентов является участие (оказание помощи) в тематических культурных мероприятиях населения, а также самостоятельная организация подобных акций с приглашением медийных персон.

Возможно также придание дополнительного качества самому месту, которое посещают потребители. Так, к торговому центру «Arenà» (центр Барселоны, Испания) пристроен обзорный лифт из стекла. Поездка (которая обходится для взрослых в символический 1€) позволяет подняться на обзорную площадку на крыше многоэтажного комплекса, сооруженную в виде окружности, осматривая панораму Барселоны, посетить разнообразные кафе и рестораны, а затем спуститься вниз, делая снимки на память. Дополнительно можно сохранить и билетик (как многие и поступают), дополнительно сохраняя впечатления. Аналогичным образом и другие предприятия разнообразных сфер деятельности стремятся расширить спектр впечатлений о собственном имидже у общества.

Еще одним примером процесса создания и реализации впечатлений и эксклюзивности предлагаемых услуг может считаться деятельность швейцарской частной компании «Цирк Mugg». Однако это не совсем цирк в традиционном сегодня для отечественного менталитета понимании. Директор этого семейного предприятия Иша Мугг пояснил, что это компания, которая занимается организацией театрально-спортивных спектаклей, с одной стороны, а с другой – предоставляет досугово-развлекательный спектр услуг. Специфика, впрочем, не только в том, что деятельность осуществляется в двух основных направлениях, а в том, что эти направления переплетены. Свою миссию компания видит следующим образом: создание и распространение позитивной и интересной информации, организация досуговых

мероприятий в неформальной веселой обстановке в сочетании со спортивными развлечениями, что способствует групповому взаимодействию и укреплению коммуникации. Для этих целей предприятие располагает профессиональной командой, опытом работы, разнообразным реквизитом, что позволяет удовлетворить самые разнообразные пожелания клиентов относительно характера праздника. Главное – формирование командного духа, хорошего настроения и удовольствие от общения и посещения компании Mugg. Для этих целей работает цирковая команда, использующая Zirkusanimationen (цирковую анимацию), Jonglierlektion (искусство жонглирования) Zirkusdisziplinen (цирковые упражнения), mitreissenden Balancekünsten (искусство баланса на одноколесных велосипедах) и Luftnummern (воздушная акробатика). Создатели компании считают, что активный досуг, основанный на взаимодействии, позволяет каждому участнику раскрыться, преодолеть комплексы, ощутить командное единство, проявить сильные стороны своей личности и характера, развить скрытые таланты и способности, расширить границы повседневности и многое другое.

Однако деятельность компании Mugg направлена не только на исключительно досуговый сектор (например, празднование дней рождений, семейных праздников, рождества и других знаменательных дат). Опыт работы данного предприятия позволяет говорить о том, что подобное спортивно-праздничное сопровождение возможно и для мероприятий делового характера (например, конференции, семинары, различные собрания). Это позволяет добиться взаимодействия коллектива на качественно ином уровне (Teamdynamik), а кроме того, через смену деятельности и своеобразный отдых повысить продуктивность и эффективность подобных мероприятий, а также способствовать укреплению коллектива. По мнению организаторов, их программы не предназначены для особо подготовленных людей, поэтому подходят даже для разовых мероприятий. Привлекательность такой поддержки для деловых мероприятий обусловлена также тем, что, как правило, сессия проводится на открытом воздухе в живописных местах. Это позволяет продлить положительные эмоции от посещения при создании специального фотоальбома и фильма.

Компания Mugg располагает разнообразным оборудованием и реквизитом, что обеспечивает широкое разнообразие для проводимых мероприятий. Но кроме этого, имеющееся оборудование отличается мобильностью, что позволяет легко перемещать приспособления и организовывать мероприятия практически в любом месте. Компания располагает специфической уникальной сборной конструкцией (Firmenräumen), которая за счет трансформационных возможностей позволяет реализовывать самые разнообразные форматы мероприятий, вплоть до литературных вечеров. Кроме того, компания располагает шашито и различными шатрами (например, Pagodenzelte), которые в сочетании с мобильными

гостиницами и другой инфраструктурой могут превращаться в «цирковой караван-городок» (Zirkuswagenstadt). Возможно проведение мероприятий на площадке «городка цирка Mugg» (Mugg's Zirkusstadt).

Продюсированием впечатлений как необходимого элемента существования предприятий культуры и искусства занимаются и структуры, связанные с региональным участием. Так, можно говорить о парке развлечений в Сочи, воспринявшем мировой опыт. Это позволяет решить множество социокультурных задач: обеспечение культурного отдыха, укрепление семейных связей и воспитание (базовые ценности и традиции, образцы социального поведения), сохранение культурных традиций (например, практически все аттракционы посвящены российской тематике), создание новой достопримечательности. Кроме того, в задачи подобных проектов входит и формирование у общества специфических эмоциональных впечатлений не только от самого проекта, но и от всего региона. В рамках деятельности парка в Сочи предполагается проведение массы культурных мероприятий: гастроли цирковых (летом 2014 – гастроли Cirque du Soleil) и концертных коллективов и пр. Деятельность парка не имеет ограниченной национальной ориентации, а направлена на привлечение иностранных посетителей. Реализация таких проектов может сопровождаться и иными видами продюсерской деятельности. Так, на базе «Сочи Парка» в сентябре 2014 проведен 24 ежегодный Форум профессионалов индустрии развлечений и отдыха. Кроме того, выпускается познавательная-развлекательная телевизионная передача «Сочи Парк», организуются гастроли творческих коллективов (Чешская Республика, Республика Хакасия и др.), проводятся мастер-классы по цирковому искусству и т.п. Помимо этого издана электронная книга с иллюстрациями о первом в России тематическом парке, которую можно не только читать, но и слушать (бесплатно она доступна в магазине выпустившего ее издательства).

Продюсеры, работающие над проектами по созданию и продвижению впечатлений, должны максимально использовать все возможности. В этом смысле особо важная роль принадлежит праздникам, как формально закрепленным, так и существующим в обществе. Это связано с тем, что, во-первых, праздники – это сам по себе богатый на эмоции и обширный рынок; во-вторых, праздники – это новые возможности для создания новых впечатлений; в-третьих – расширение лояльной аудитории (особенно за счет привлечения детей) и многое другое. Поэтому и предприятия СКС и предприятия других отраслей также формируют собственные программы, учитывающие отдых, праздничные развлечения. В рамках праздничных мероприятий предполагаются ярмарки; детские «Елки»; шоу; конкурсы; экскурсии; представления на улицах; театральные представления; выступления артистов и другое.

Все эти обстоятельства определяют широту интересов продюсеров как в «собственной» сфере, так и в других областях. Это необходимо для своевременной и адекватной реакции на предлагаемые условия, позволяющей самым благоприятным образом использовать факторы ситуации в процессе продюсирования впечатлений.

### **Список литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, электронный ресурс (код доступа <http://www.base.garant.ru/10164072/>, дата обращения февраль 2015).
2. Левитина И.Ю. Исторические, социокультурные, экономические и правовые теоретические основы современной социокультурной системы продюсирования (учебно-методическое пособие для преподавателей, аспирантов и студентов вузов по курсу «Основы продюсирования» [Текст]/И.Ю. Левитина. – Краснодар: ФГОУ ВПО КГУКИ, 2014. – 100 с.
3. Левитина И.Ю. Теоретические основы управления современной социокультурной системой продюсирования (учебно-методическое пособие для преподавателей, аспирантов и студентов вузов) [Текст] /И.Ю. Левитина. – Краснодар: ФГОУ ВПО КГУКИ, 2014. – 100 с.
4. Официальный сайт The Walt Disney Company, электронный ресурс (код доступа <http://www.disney.com/?intoverride=true>; дата обращения сентябрь 2014 – февраль 2015).
5. Официальный сайт ОАО «Сочи Парк», электронный ресурс (код доступа: <http://www.sochipark.ru/content>, дата обращения: январь-февраль 2015).

### **Рецензенты:**

Петров В.Н., д.соц.н., профессор, заведующий кафедрой социологии ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар;

Юдина Т.А., д.соц.н., профессор кафедры ГиРБ, проректор по ВиСР ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет», г. Сочи.