

*Пономарев Николай Филиппович, кандидат филологических наук, доцент,  
кафедра журналистики и массовых коммуникаций,  
Пермский государственный национальный исследовательский университет*

## **РЕКРЕАТИЗАЦИЯ И МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

**Аннотация:** В статье рассматриваются факторы и последствия тотальной рекреатизации как повсеместного проникновения форматов и технологий развлечения в коммуникативное сопровождение и реализацию социальных практик.

**Ключевые слова:** рекреатизация, эмпирический маркетинг, сервисная среда, ивентификация.

**Abstract:** The article examines the factors and consequences of total recreation as the widespread penetration of entertainment formats and technologies into communication and implementation of social practices.

**Keywords:** recreation, empirical marketing, service environment, eventization.

Усиливающаяся сопряженность социетальных полей приводит, в частности, к тому, что «экономика всё больше инфицируется культурой», «экономика и культура функционально больше не соотносятся как система и среда» [1, с. 64]. Рекламные ролики одновременно являются потребительскими, маркетинговыми и культурными продуктами: «Телевидение [функционирует] как большой супермаркет, в котором художественная литература смешана с информацией, развлечения и реклама превращены в единое целое, в котором социальные поля практически неразличимы» [2, с. 126].

Ранее относительно автономные социальные сферы сливаются в одно целое в процессе культурной конвергенции, понимаемой как множество

технологических, отраслевых, культурных, социальных, политических и финансовых изменений в способах производства и циркуляции медиапродуктов. Наблюдается всё большее расширение и усиление «рекреатизации» [3] как повсеместного внедрения развлекательных технологий, форматов и элементов в коммуникативное сопровождение и реализацию социальных практик (напр., инфотейнмент, политейнмент, демократейнмент, игровой фитнес, игровое обучение, спортейнмент, арт-терапия, психодрама, познавательный туризм, тематические рестораны): «Реклама, чей коррелят в реальности (рынок) [уже] не слишком вдохновляет, вынуждена что-то выдумывать, т.е. использовать [жанр] развлечения и сообщения об уже известном» [4, с. 101].

Развлечение – это досуговая деятельность, которая предполагает физическую, эмоциональную и/или интеллектуальную вовлеченность субъекта, ориентированного на получение впечатлений и удовольствия с одновременным *отвлечением* от обыденных переживаний. Развлечение отличается от практической, священной, обучающей или политической деятельности акцентом на *удовольствии*: «Развлечение предлагает образ чего-то лучшего, куда можно убежать, или того, чего нам сильно не хватает в повседневной жизни» [5, с. 20].

Развлечение обычно не требует значительных психофизиологических, эмоциональных или когнитивных усилий, является добровольным (невынужденным и непринудительным), удовлетворяет потребности в автономии, компетентности и принадлежности. Развлечение – это не искусство, не обычная жизнь, не истина, не интеллектуальная мысль и не мораль. Развлечение не побуждает к критическому анализу, это всего лишь «сахар на пилюле идеологического посыла» [5, с. 1].

*Индустрия развлечений* производит в массовых масштабах развлекательные продукты, и, пересекаясь с полем «креативных индустрий» как множеством *культурных артефактов* и медиапродуктов, которые базируются на *интеллектуальном праве*, включает в себя культурные

учреждения (музеи, галереи, театры, кинотеатры, библиотеки, выставки, филармонии, концертные залы), цирки, зоопарки, аттракционы, аквапарки, парки отдыха, ночные клубы, шоу-бизнес, индустрию моды, игровой бизнес, туризм, спортивный бизнес, арт-бизнес, издательский бизнес, средства массовой информации, маркетинг, реклама и пиар,

Индустрия развлечений все больше влияет как на другие виды инструментальной деятельности, так и на медиасферу: «Продукты маркетинга всё больше походят на средства развлечения, а средства развлечения всё больше походят на продукты маркетинга. Не только популярная культура всё больше коммерциализируется, но и коммерческие продукты часто становятся культурными артефактами, чей смысл теряет связь с их первоначальным коммерческим замыслом» [6]). В результате «развлечения – это доминирующий образ действий ‘общества спектакля’, коды которого пронизывают бизнес, новости и информацию, политику, образование и повседневную жизнь» [7]. Развлечение превратилось в «особый культурный код, придающий смысловую окраску многим другим явлениям, это – метафорический язык, на котором говорит сегодня глобальная массовая культура» [8].

В «экономике впечатлений» «продукт становится одним из компонентов [эмоционального] переживания, хотя [пока] и не основным» [9], на первый план выходит *эмотивный капитал* как множество гедонистических оценок продукта (забавный, волнующий, радостный, захватывающий, доставляющий удовольствие) в отличие от утилитарных оценок (эффективный, полезный, функциональный, необходимый, практичный). В частности, поиск и приобретение продукта трансформируется в шопинг как разновидность гедонистического потребления (наряду с *рискованным досугом*, спортивными ивентами, играми, аттракционами, тематическими парками), которое мотивируется множеством факторов: встретиться со сверстниками и единомышленниками, убить время, уйти от рутины, развлечься, провести время с семьей и друзьями, снять напряжение, следить за модой, получить скидки.

Соответствующий «эмпирический маркетинг» (или «маркетинг

впечатлений») ориентирован на генерирование в потребителях ярких и запоминающихся сенсорных, эмоциональных и когнитивных переживаний и впечатлений за счет конструирования нарративов, театрализованных событий или зрелищ с включением товаров и услуг в качестве реквизита и сцены, в частности, посредством исторификации, игрофикации, ивентификация и фестивализации. Положительные чувственно-эмоциональные ассоциации с продуктом (товаром, услугой, брендом, социальным действием) формируются в первичном опыте его использования (напр., тест-драйв, сэмплинг, трайвертайзинг (пробное занятие)) и благодаря его специфической социокультурной идентичности (напр., рестораны «Pomp Duck and Circumstance», «Iridium», «Medieval Times», «Rainforest Café»).

В частности, «брендскейпинг» [9] – это технологии конструирования (физической и/или виртуальной) в широком смысле *сервисной среды* (в частности, ритейл-среды), которая представляет собой физический, символический и психологический контекст, в которой взаимодействуют продавец и клиент (ландшафт, внешний дизайн экстерьера, вывески, парковка, окружающая среда, дизайн интерьера, декор, оборудование, раскладка товара, планировка, качество воздуха, температура, музыкальный фон, запахи, POS/POP-материалы) и которая, в частности, как эмпирическая среда создает эмоциональное переживание бренда потребителями (напр., флагманские магазины (и корпоративные тематические парки: «При проектировании любой зоны Дисней-парка мы трансформируем это пространство в место для истории. Все элементы – структуры, входы и выходы, пешеходные дорожки, ландшафтный дизайн, фонтаны и способы перевозки – вместе должны создавать идентичность, которая поддерживает историю этого места. Каждый элемент должен своей формой и цветом захватывать воображение гостей и обращаться к их эмоциям... Как и дизайнеры, мы, *воображисты*, творим пространства, управляем переживаниями в тщательно структурированной среде, создавая для наших гостей возможности по-новому видеть, слышать, обонять, осязать и вкушать» [10, с. 69]).

В целом *тематические парки как средовые медиа* формируют фикциональные миры, в которые посетители временно перемещаются из повседневной жизни для переживания необычных ощущений, ярких эмоций и эстетических впечатлений) (тематические парк «Диснейленд», тематический ресторан «Клуб Джекилла и Хайда» в Нью-Йорке, тематический магазин «Путешествие во Времени» (торговая сеть «Уолмарт») в Лос-Анджелесе, тематический ивент «Вечеринка в бункере BMW». Такого рода *тематизированные пространства* своей новизной возбуждают в пользователях любопытство, подталкивают к исследованию территории и доставляют неожиданное удовольствие: «Парадоксально, но тематизация способствует расслаблению пользователей за счет знакомости: тематические пространства обычно имитируют наиболее известные семиотические области и используют наиболее стереотипизированные, клишированные обозначающие (стетоскоп доктора), чтобы одновременно делать тематизацию удобочитаемой и создавать безопасное, успокаивающее пространство. В случае франшизы или фикционального мира со значимым фольклором и фанатскими сообществами распознавание аллюзий и шуток для своих, которые неочевидны для обычных клиентов, тоже может порождать позитивные переживания культурной компетентности и чувства принадлежности» [11].

В медиасфере рекреатизация *новостной журналистики* проявляется в росте доли драматизированных, эмоциональных и персонализированных медиа-историй, в результате чего «критерии отбора новостей больше зависят от важности визуального воздействия, а не от темы новостей» [12]. Боб Франклин отметил эту тенденцию более двадцати лет тому назад: «Редакционные приоритеты в журналистике изменились. Развлечение заменило информирование, персональные душещипательные истории вытеснили общественный интерес, взвешенное суждение уступило место сенсационности, пустяковое восторжествовало над значимым; интимные отношения знаменитостей из мыльных опер, мира спорта или королевской семьи считаются более важными как новости, чем репортажи о важных проблемах и

событиях международного значения... *Инфотейнмент* свирепствует» [13, с. 4].  
Произошло «изменение в диапазоне освещаемых тем (больше развлечения – меньше информации), в форме подачи (более короткие истории с большим числом картинок и иллюстраций) и в способе обращения к аудитории (больше уличного разговора с читателями)» [14]. Еще раньше подчеркивалось: «Различия между развлечением и новостями искусственно, поскольку они являются частью одного медиазрелища вперемешку с вездесущей и вмонтированной без швов рекламой» [15, с. 387].

Распространяется «тенденция вместо серьезных комментаторов и репортеров, занимающихся расследованиями, отдавать предпочтение массовикам-затейникам, и вместо информации, анализа, серьезной дискуссии, репортажа подавать в эфир развлечение в чистом виде» [16, с. 152]. Продюсеры ток-шоу даже на серьезные темы предпочитают вместо признанных экспертов приглашать либо селебрити, либо телегеничных начинающих актеров, либо эмоциональных обывателей. На смену онлайн-репортажам с места событий и аналитическим публикациям пришли докудрама, «журналистика» [17], нативная реклама и фейковые новости.

Повсеместная «диснейфикация» [18] помимо инфотейнмента породила нарративизацию и сторителлинг, ивентификацию и событийный маркетинг, игрофикацию и игровой маркетинг. Размываются границы между досугом, который *облагораживает*, и досугом, который *оскотинивает*; совпадают во времени и пространстве досуг и работа; происходит индустриализация, рационализация и коммерциализация досуга и одновременно формируется снисходительный, гибкий, неформальный взгляд на работу; мощный технологический и мировоззренческий взрыв смешивает «человека играющего» и «человека работающего» [19]: «Американский гражданин живет в мире, где фантазия более реальна, чем реальность, где образ ценится выше оригинала... Мы [американцы] – самые зачарованные иллюзиями люди на Земле. И мы не осмеливаемся расстаться с иллюзиями, потому что наши иллюзии – это тот самый дом, в котором мы живем, это наши новости, наши герои..., наш

ПОДЛИННЫЙ ОПЫТ» [20, с. 34, 49].

### **Библиографический список:**

1. Lash S., Urry J. Economies of signs and space. London: SAGE Publications, 1994.
2. San Miguel B.G., Fidalgo M.R., Santos M. del C.G. Analysing the development of TV news programmes: From information to dramatization // Revista Latina de comunicacion social. 2010. Vol. 65. P.126-145.
3. Wolf M.J. The entertainment economy. London: Penguin, 1999.
4. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.
5. Dyer R. Only entertainment. N.Y.: Routledge, 2002.
6. Solomon M.R., Englis B.G. Reality engineering: Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture // Journal of current issues and research in advertising. 1994. Vol. 16 (2). P. 1-17.
7. Best S., Kellner D. Debord, cyber-situations, and the interactive spectacle // SubStance. 1999. Vol. 28 (3, 90). P. 129-156.
8. Захаров А.В. Развлечение sub species социологии // Социологические исследования. 2008. № 1. С. 106-114.
9. Riewoldt O. (ed.). Brandscaping: Worlds of experience in retail design. Basel: Birkhauser, 2002.
10. Hench J., van Pelt P. Designing Disney: Imagineering and the art of the show. N.Y.: Disney Editions, 2003.
11. Deterding S. Make-believe in gameful and playful design // Digital make-believe. Human-computer interaction. Basel: Springer, 2016. P. 101-124.
12. San Miguel B.G., Fidalgo M.R., Santos M. del C.G. Analysing the development of TV news programmes: From information to dramatization // Revista Latina de comunicacion social. 2010. Vol. 65. P.126-145.
13. Franklin B. Newszak and news media. N.Y.: Arnold, 1997.
14. Esser F. Tabloidization' of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism // European journal of communication. 1999.

Vol. 14 (3). P. 291-324.

15. Gamson W.A., Croteau D., Hoynes W., Sasson T. Media images and the social construction of reality // *Annual review of sociology*. 1992. Vol. 18 (1). P. 373-393.

16. Бурдье П. О телевидении и журналистике. М., 2002.

17. Davies N. Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media. London: Chatto and Windus, 2008.

18. Ritzer G., Liska A. McDisneyization and post tourism // *Touring cultures: Transformations of travel and theory* / ed. C. Rojek, J. Urry. London: Routledge, 1997. P. 96-109.

19. Ferrandiz R.R. From cultural industries to entertainment and creative industries. The boundaries of the cultural field // *Revista comunicar*. 2011. Vol. 18 (36). P.149-156.

20. Boorstin D.J. The image: A guide to pseudo-events in America. N.Y.: Atheneum, 1961.