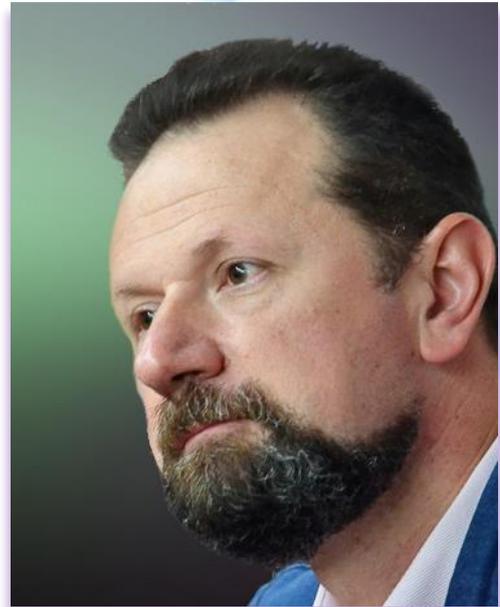


Колонка главного редактора

Сергей Маленко,
Новгородский государственный
университет имени Ярослава
Мудрого
(Великий Новгород, Россия).

Sergey Malenko,
Yaroslav-the-Wise Novgorod
State University
(Veliky Novgorod, Russia).



[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-09-13](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-09-13)

ВЫСОКАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ЧУВСТВА, ОБРАЗЫ, ИДЕИ

*Я насквозь, до костей пропитан впечатлениями...
Рэй Брэдбери.*

Дорогие читатели и будущие авторы!

Сегодня мы предлагаем Вашему вниманию свой новый издательский проект: электронный сетевой журнал под названием «Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований» (EISCRT) / «Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)». Идея такого издания была далеко не случайной. Сегодня общество и культура вплотную столкнулись



с немыслимыми ранее возможностями и вызовами, актуальность которых значительно возросла в связи с новыми технологическими реалиями современной эпохи. Именно они задают моду на трансформацию официальных и повседневных практик, нацеленных на утверждение человека, мир его ценностей и смыслов в качестве решающего и приоритетного направления развития культуры.

Стремление к производству среды, максимально комфортной для жизни, создает предпосылки нового формата обращения к человеку и к его жизненному миру. В то же время, отказ от абстрактных общесоциальных идеологем провоцирует ситуацию, в которой повседневности впервые в истории цивилизации придается принципиально иной, ранее невиданный экзистенциальный и культуротворческий статус. А это значит, что внутреннее пространство сознания человека получает невиданную ранее возможность объективации в процессе созидания и преобразования новой предметной реальности.

В этих условиях надежды и мечты, фантазии и иллюзии перестают быть исключительно личным делом каждого, постепенно созидая параллельное (альтернативное сугубо материальному), но от этого не менее социально и культурно значимое пространство коммуникации. Эта тенденция фактически создает современную массовую (популярную) культуру и ее потребителя. Как раз в ней и осуществляется передача эмоционально заряженных вымыслов. Кроме этого, она же оказывается и еще одной сферой, в которой конструируются и живут новые объединяющие символы и смыслы. Поэтому впечатление является качественной единицей измерения

современной культуры, максимально сближающей ранее противопоставленные сферы официальной и повседневной жизни.

Сакраментальная фраза выдающегося древнеримского полководца и диктатора Цезаря «Пришел. Увидел. Победил» не только определяет содержание современной визуальной культуры, но и формирует новые антропологические практики, как основу институциональной коммуникации. Если внимательно всмотреться в то, как изменились сегодня традиционные сферы общественной жизни, то можно заметить, что безудержная погоня за впечатлениями превратилась в новый тренд развития политики и экономики, науки и образования, искусства и спорта. Без сомнения, именно впечатления стали ведущим духовным содержанием современного этапа социальной коммуникации, экзистенциальной основой бытия сознания и человека.

Не секрет, что многие современные авторы по привычке рассматривают впечатления только лишь в формате досуга и развлечений, что, на самом деле, было более характерно для обществ классического типа. Однако сегодня мы все чаще начинаем замечать, что эффективность решения политических, экономических и социокультурных задач все больше зависит от умения организаторов, указанных нами чуть выше специализированных видов деятельности соответствовать ожиданиям целевых аудиторий, с которыми они призваны взаимодействовать.

Само же впечатление оказывается сегодня наиболее ценным товаром, создающим и тиражирующим индивидуальные и групповые иллюзии торжества мира личных смыслов над

отчужденными корпоративными идеологами, обезличивающими весь процесс социальной коммуникации. Поэтому впечатления становятся ключевыми элементами современного социального менеджмента и маркетинга, а также главным оружием стратегии «мягкой силы», сменившей не только традиционные и принудительные или даже более современные убеждающие технологии.

Выдающиеся представители Франкфуртской школы М. Хоркхаймер и Т. Адорно впервые обратили внимание на стремительную трансформацию современной им культуры, которая предлагала обществу и индивиду все более стандартизированные культурные продукты. В этих товарах прекрасно преломлялось настойчивое стремление сделать элитарные произведения максимально доступными для широких потребительских масс.

Появление термина «креативные индустрии» зафиксировало стремление ученых преодолеть односторонний характер индустриального подхода к культуре и вывести творческую атмосферу исключительно из сферы культуры и распространить ее все остальные виды профессиональной деятельности, проектируя новое креативное общество. Поэтому сегодня каждый человек с его неповторимым интеллектуальным и эмоциональным опытом является инициатором и главнокомандующим «битвы» за возможность удержания внимания всех и каждого на наиболее впечатливших его здесь и сейчас объектах публичного и медиапространства.

Именно так впечатление исподволь, но уверенно превращается в ведущий показатель эффективности не только профессиональных учреждений и корпораций, но и становится критерием продуктивности социальной коммуникации в целом, а также индивидуальным показателем высокого социального статуса. Сегодня можно уже говорить о формировании демонстративных практик производства, распределения, обмена и потребления впечатлений.

Подобная, крайне неоднозначная социокультурная ситуация настоятельно требует постоянной профессиональной междисциплинарной экспертизы и научно-практического мониторинга. Поэтому редакция журнала «Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований» (EISCRT)/ «Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)» приглашает исследователей в области общественных и гуманитарных наук, философии, культурологии, медиа, социологии, педагогики и экономики культуры, искусствоведения, дизайна, деятелей культуры и искусства, организаторов производства и презентации впечатлений, теоретиков и практиков в области культурных и креативных индустрий, к заинтересованному диалогу и продуктивному обмену мнениями на страницах нашего издания.

Для цитирования статьи:

Маленко, С. А. (2022). Высокая концентрация впечатлений: чувства, образы, идеи. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 1(1), 09-13.* [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-09-13](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-09-13)