

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2026. № 2 (46)'. С. 186–198

Vestnik MIRBIS. 2026; 2 (46)': 186–198

Научная статья

УДК: 658.8:7.05

DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.20

От функции к «Я-удовольствию»: эмоциональная переменная и самовыражение как ядро удовольствия в экономике дизайна

Сергей Владимирович Сахневич — Институт деловой карьеры, Москва, Россия. crash68@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2068-9250>

Аннотация. В последние десятилетия дизайн из вспомогательного инструмента маркетинга превратился в самостоятельный фактор конкурентоспособности. Компании, первыми осознавшие этот сдвиг (Methodhome, HarleyDavidson, Apple), доказали, что эмоциональная составляющая продукта может оказывать на продажи большее влияние, чем его функциональные характеристики. Цель исследования — теоретически обосновать приоритет эмоциональной переменной над функциональной в экономике дизайна, выявить самовыражение как ядро эвдемонического удовольствия и предложить методологию использования эмоциональной переменной в маркетинговых стратегиях. Методологическая основа — синтез теории потребительского поведения, поведенческой экономики, концепции потока М. Чиксентмихайи и разработок в области брендинга. Применены методы теоретического анализа, абстрагирования, аналогии, кейс-стади и вторичного анализа данных. Результаты: показано, что экономика дизайна представляет собой качественно новую стадию, в которой форма продукта нередко замещает функцию в качестве главного драйвера выбора. Эмоциональная переменная операционализирована через комплекс CSSS (цвет, звук, форма, запах). В структуре удовольствия выделены два уровня — гедонистический (сиюминутный) и эвдемонический (глубинный, связанный с самореализацией); самовыражение определено как ядро эвдемонического удовольствия. На примере московского автомобильного рынка продемонстрировано, что сегментация потребителей (молодые гедонисты, статус-ориентированные, современная элита) создаёт благоприятные условия для использования эмоциональной переменной. Предложен метод *Transitus Statim*, позволяющий переопределить функциональные характеристики продукта как материал для эмоционального переживания, совершив онтологический сдвиг от «полезности» к «удовольствию». Практическая значимость: результаты могут быть использованы маркетологами и бренд-менеджерами для разработки стратегий, основанных на эмоциональной переменной и создании условий для самовыражения потребителя.

Ключевые слова: экономика дизайна, эмоциональная переменная, CSSS, *Transitus Statim*, потребительское поведение, брендинг, автомобильный рынок, самовыражение, эвдемоническое удовольствие.

Для цитирования: Сахневич С. В. От функции к «Я-удовольствию»: эмоциональная переменная и самовыражение как ядро удовольствия в экономике дизайна. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.20 // Вестник МИРБИС. 2026; 2:186–198.

JEL: D11, D12

Original article

From function to self-pleasure: the emotional variable and selfexpression as the core of pleasure in the design economy

Sergey V. Sakhnevich — Institute of Business Career, Moscow, Russia. crash68@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2068-9250>

Abstract. In recent decades, design has transformed from an auxiliary marketing tool into an independent factor of competitiveness. Companies that first recognized this shift (Methodhome, HarleyDavidson, Apple) proved that the emotional component of a product can have a greater impact on sales than its functional characteristics. The aim of the study is to theoretically substantiate the priority of the emotional variable over the functional one in the design economy, to identify selfexpression as the core of eudaimonic pleasure, and to propose a methodology for using the emotional variable in marketing strategies. The methodological framework combines consumer behavior theory, behavioral economics, M. Csikszentmihalyi's flow concept, and branding research. Methods of theoretical analysis, abstraction, analogy, case studies, and secondary data analysis were applied. Results: the design economy is shown to be a qualitatively new stage in which product form often replaces function as the main driver of choice. The emotional variable is operationalized

through the CSSS complex (color, sound, shape, smell). Two levels of pleasure are distinguished - hedonic (momentary) and eudaimonic (deep, related to selfrealization); selfexpression is defined as the core of eudaimonic pleasure. Using the Moscow automotive market as an example, it is demonstrated that consumer segmentation (young hedonists, statusoriented, modern elite) creates a favorable environment for the use of the emotional variable. The Transitus Statim method is proposed, which allows redefining the functional characteristics of a product as material for emotional experience, making an ontological shift from «utility» to «pleasure». Practical significance: the results can be used by marketers and brand managers to develop strategies based on the emotional variable and to create conditions for consumer selfexpression.

Key words: design economy, emotional variable, CSSS, Transitus Statim, consumer behavior, branding, automotive market, selfexpression, eudaimonic pleasure.

For citation: Sakhnevich S. V. The current demographic situation in Russia and the improvement of measures to support families with children (using the example of tax deductions). DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.1.20. *Vestnik MIRBIS*. 2026; 1:186–198 (in Russ.). JEL: D11, D12

1. Введение

1.1. Контекст и постановка проблемы

За последние три десятилетия структура потребительских рынков претерпела фундаментальные изменения. Дизайн, который прежде рассматривался как средство упаковки или элемент привлечения внимания, обрёл самостоятельную ценность и во многих отраслях стал определяющим фактором конкурентоспособности [Marconi 1996; Pine 2011]. Компании, первыми уловившие эту тенденцию — Sony, Methodhome, Apple — доказали, что инвестиции в эстетику, звуковой брендинг, тактильные ощущения и эмоциональную коммуникацию могут приносить отдачу, сопоставимую или даже превосходящую вложения в улучшение функциональных характеристик [Isaacson 2011].

Сегодня потребитель всё чаще приобретает не просто вещь, а смысл, эмоцию, способ самопрезентации. Функциональность остаётся необходимым условием, но перестала быть достаточным. В условиях, когда технические параметры конкурентных продуктов выравниваются, именно эмоциональная составляющая становится главным источником дифференциации [Schmitt 1999].

Однако маркетинговая практика многих компаний продолжает ориентироваться на устаревшие подходы: ценовые войны, наращивание функциональности, сравнение технических характеристик. Это происходит из-за непонимания глубинных изменений в потребительском поведении и природе современной экономики. Возникает противоречие: с одной стороны, потребители готовы платить за эмоции, идентичность и

самовыражение; с другой стороны, производители продолжают предлагать им преимущественно функциональные аргументы.

1.2. Актуальность и научная значимость

Актуальность исследования продиктована необходимостью пересмотра теоретических основ маркетинга в условиях «экономики дизайна». Существующие концепции (маркетинг-микс, позиционирование, сегментирование) были разработаны в эпоху доминирования функционального подхода и недостаточно учитывают роль эмоциональной переменной. Особенно остро эта проблема стоит в отраслях с высокой насыщенностью рынка и низкой дифференциацией продуктов — автомобильной, электроники, бытовой химии, товаров роскоши.

Научная значимость работы состоит в: (1) операционализации понятия «эмоциональная переменная» через комплекс CSSS; (2) введении в маркетинговый дискурс различия гедонистического и эвдемонического удовольствия; (3) обосновании самовыражения как ядра устойчивого потребительского удовлетворения; (4) разработке метода Transitus Statim, позволяющего системно переназначать функциональность в эмоциональный ресурс.

1.3. Объект, предмет, цель и гипотеза

Объект исследования — мотивационные механизмы, побуждающие потребителя к покупке. Предмет — преодоление разрыва между реальным и идеальным «Я» потребителя посредством приобретения товаров, что в широком смысле представляет собой акт самовыражения.

1 © С. В. Сахневич, Институт МИРБИС, 2026
Вестник МИРБИС, 2026, № 2(46), с. 186–198.

2 © S. V. Sakhnevich, Institute MIRBIS, 2026
Vestnik MIRBIS, 2026, # 2(46), pp. 186–198

Цель — теоретически обосновать приоритет эмоциональной переменной над функциональной в экономике дизайна, выявить самовыражение как ядро эвдемонического удовольствия и предложить методологию использования эмоциональной переменной в маркетинговых стратегиях.

Гипотеза заключается в том, что продажи могут быть увеличены за счёт осознанного смещения акцента с функциональных характеристик на эмоциональную переменную продукта, где самовыражение выступает ядром глубинного удовольствия, обеспечивающим устойчивую связь потребителя с брендом. Реализация этой гипотезы требует: (1) выявления особенностей экономики дизайна; (2) анализа опыта компаний-лидеров в области эмоционального маркетинга; (3) экспликации двух уровней удовольствия и места самовыражения в их структуре; (4) разработки прикладного инструментария для переназначения функциональности.

1.4. Задачи и методология

Задачи исследования:

1. Определить особенности экономики дизайна как новой стадии маркетинга.
2. Рассмотреть опыт компаний, эффективно использующих эмоциональную переменную.
3. Операционализировать эмоциональную переменную через комплекс CSSS.
4. Обосновать различие между гедонистическим и эвдемоническим удовольствием и выделить самовыражение как ядро последнего.
5. На примере автомобильного рынка показать применимость подхода.
6. Представить метод *Transitus Statim* как инструмент переназначения функциональности в эмоциональный ресурс.
7. Разработать рекомендации по адаптации маркетингового комплекса к экономике дизайна.

Методологическую основу составляет синтез теории потребительского поведения (М. Соломон, Д. Аакер), поведенческой экономики (Д. Канеман), концепции потока М. Чиксентмихайи, а также разработок в области эмоционального брендинга (М. Линдстром, Б. Шмитт). Использованы методы теоретического анализа, абстрагирования, аналогии, кейс-стади, вторичный анализ данных. Эмпирическую базу составили кейсы

компаний Methodhome, Apple, Harley-Davidson, Mercedes-Benz, а также данные о сегментации российского автомобильного рынка.

2. Экономика дизайна: новая логика конкуренции

2.1. Генезис и ключевые характеристики

В классическом маркетинге функция продукта традиционно считалась доминирующей, а форма — вспомогательной. Однако начиная с 1990-х годов эта иерархия начала меняться. Как иронично заметил персонаж комикса Dilbert: «Качество — это вчерашний день. Сегодня мы создаём продукты, которые действительно красиво спроектированы, но чей дизайн не вносит существенного вклада в качество» [Adams 1997, 34]. За этим гротеском стоит реальная тенденция: когда рынок перенасыщен и конкуренция обостряется, потребители начинают искать больше, чем просто исправное выполнение базовой функции [Marconi 1996].

Показательный пример — компания Methodhome, вышедшая на рынок чистящих средств, казалось бы, полностью занятый гигантами Procter & Gamble и Amway. Вместо того чтобы конкурировать по цене или обещать более сильное удаление грязи, Methodhome сделала ставку на дизайн: прозрачные бутылки необычной формы, натуральные ароматы (огурец, лаванда, иланг-иланг), яркие цвета. Результат — выручка 2 млн долларов в первый год [Аносов 2023, 202]. Председатель совета директоров P&G А. Г. Лафли позже признал, что дизайн и упаковка стали «первым моментом истины» — решающим фактором привлечения покупателя.

Этот сдвиг позволяет говорить о становлении экономики дизайна — качественно новой стадии развития маркетинга, в которой форма продукта (в широком смысле, включая эстетику, тактильность, звуковое сопровождение, аромат) становится главным дифференцирующим фактором. Функция остаётся необходимым условием, но перестаёт быть достаточным основанием для выбора [Kahneman 2013, 209].

Ключевые характеристики экономики дизайна:

Насыщенность рынка — в большинстве категорий представлены десятки и сотни функционально аналогичных продуктов.

Выравнивание технических параметров — разрыв между лидерами и аутсайдерами по функциональности сокращается.

Рост значения эстетики и эмоций — потребители всё чаще выбирают «то, что нравится», а не «то, что лучше работает».

Символическая конкуренция — бренды соревнуются не в функциональности, а в способности наделять продукт смыслами.

2.2. Эмоциональная переменная как ключевой ресурс

В экономике дизайна ключевое значение приобретает эмоциональная переменная — совокупность характеристик продукта, не связанных напрямую с его утилитарной функцией, которые систематически влияют на потребительский выбор, часто превалируя над функциональными параметрами.

Эмоциональная переменная отличается от функциональной по ряду параметров. Функциональные характеристики поддаются объективному сравнению (мощность, скорость, объём памяти), тогда как эмоциональные — субъективны и зависят от контекста, культурных кодов и личных предпочтений. Функциональные преимущества легко копируются конкурентами; эмоциональные, будучи укоренёнными в уникальной истории бренда и его дизайн-философии, труднее поддаются имитации.

Исследования показывают, что эмоциональная связь с брендом может быть более устойчивой, чем рациональная приверженность. Потребитель, купивший продукт из-за его функциональности, легко переключится на более совершенный аналог. Потребитель, привязанный к бренду эмоционально, сохраняет лояльность даже при появлении объективно лучших альтернатив [Aaker 2009].

3. Структура эмоциональной переменной: комплекс CSSS

3.1. Обоснование комплекса

Эмоциональная переменная может быть структурирована через четыре канала восприятия, которые мы обозначаем как комплекс CSSS (Color, Sound, Shape, Smell — цвет, звук, форма, запах). Этот комплекс выполняет в экономике дизайна роль, аналогичную традиционному маркетинговому комплексу (4P) [Lindstrom 2005; Schmitt 1999].

Выбор именно этих четырёх элементов не случаен. Во-первых, они охватывают основные сенсорные модальности, задействованные в восприятии продукта (за исключением вкуса, который

значим только для ограниченного круга товаров). Во-вторых, они являются наиболее управляемыми с точки зрения дизайна и маркетинга. В-третьих, именно эти элементы чаще всего становятся объектами регистрации в качестве товарных знаков, что свидетельствует об их коммерческой значимости.

3.2. Цвет как эмоциональный маркер

Цвет становится самостоятельным фактором идентификации бренда. Owens-Corning Fiberglass первой использовала розовый цвет для своего изоляционного материала, сделав его товарным знаком. В мобильной связи Beeline выбрал жёлто-чёрные полосы, MTS — ярко-красный цвет. В автомобильном сегменте предпочтения в цвете коррелируют с возрастом: старшее поколение тяготеет к светлым тонам, что объясняет успех белого Lexus среди этой группы.

Цвет выполняет несколько функций: (1) идентификационную — позволяет быстро узнать бренд; (2) ассоциативную — вызывает определённые эмоции (красный — энергия, синий — надёжность, зелёный — экологичность); (3) дифференцирующую — выделяет продукт на полке или в потоке.

Практика показывает, что изменение цвета может радикально повлиять на продажи даже без изменения функциональности. Например, когда Apple выпустила цветные iMac G3 в 1998 году, это стало поворотным моментом в истории компании – продажи резко выросли, хотя технически новые модели мало отличались от предшественников [Isaacson 2011].

3.3. Звук как идентификатор бренда

Звук может быть настолько уникальным, что становится зарегистрированным товарным знаком. HarleyDavidson запатентовала звук своего двигателя V-twin — низкое, ритмичное «потпот-пот», которое воспринимается владельцами как неотъемлемая часть идентичности бренда [Lindstrom 2005, 78]. Звук выполняет функцию «акустического логотипа», позволяя узнавать бренд без визуального контакта.

В автомобильной индустрии звук двигателя специально конструируется. Производители премиальных марок нанимают звукорежиссёров, чтобы добиться «благородного» звучания мотора, которое ассоциируется с мощностью и статусом. В электромобилях, где двигатель практически бесшумен, возникает новая проблема: как создать

звуковую идентичность. Некоторые производители добавляют искусственные звуки, чтобы сохранить эмоциональную связь с потребителем.

3.4. Форма как носитель смысла

Форма способна вызывать мощные эмоциональные реакции. Chrysler PT Cruiser — пример намеренного обращения к ностальгии: его ретро-стиль апеллирует к потребителям, ценящим предсказуемость и «простоту» прошлого. В свою очередь, Dodge Durango получил агрессивный облик, напоминающий хищника: вертикальные полосы радиаторной решётки имитируют зубы, массивные крылья — челюсти.

Форма несёт в себе архетипические смыслы. Округлые формы ассоциируются с безопасностью, комфортом, женственностью; острые, угловатые — с агрессией, динамикой, мужским началом. Выбор формы — это не только эстетическое, но и семиотическое решение, определяющее, какие смыслы будет транслировать продукт. В дизайне автомобилей форма кузова также влияет на восприятие скорости и статуса. Спортивные автомобили имеют приземистый, обтекаемый силуэт, ассоциирующийся с быстротой. Внедорожники — массивный, высокий силуэт, вызывающий ощущение защищённости и превосходства.

3.5. Запах как скрытый триггер

Запах в экономике дизайна превращается из побочного эффекта в сознательно конструируемый элемент. Rolls-Royce разрабатывает для каждой модели уникальную парфюмерную композицию, вплетая её в атмосферу салона. Methodhome, напротив, отказалась от химических ароматов, характерных для чистящих средств, предложив натуральные запахи, которые ассоциируются не с уборкой, а с удовольствием.

Обоняние — самый древний и наиболее эмоционально заряженный канал восприятия. Запах напрямую связан с лимбической системой, отвечающей за эмоции и память. Поэтому правильно подобранный аромат может вызывать мгновенную эмоциональную реакцию и формировать устойчивую ассоциацию с брендом.

В автомобильной индустрии запах нового автомобиля — «тот самый запах» — специально создаётся с помощью составов, имитирующих сочетание кожи, пластика, текстиля и клея. Он стал настолько значимым, что некоторые производители продают ароматизаторы, воспроизводящие этот запах.

3.6. Взаимодействие элементов CSSS

Каждый из четырёх элементов CSSS может быть использован как самостоятельный носитель эмоциональной ценности, но их синергия создаёт целостное чувственное впечатление, которое оказывается более устойчивым к копированию, чем отдельные функциональные характеристики. Например, у HarleyDavidson цвет (чёрный, хром), звук (фирменный «пот-пот-пот»), форма (низкая посадка, V-образный двигатель) и запах (бензина и нагретого металла) работают вместе, создавая уникальную сенсорную подпись бренда [Solomon 2013, 78].

4. Самовыражение как ядро эвдемонического удовольствия

4.1. Теоретические основы: от гедонизма к эвдемонии

Чтобы понять, почему эмоциональная переменная работает, необходимо обратиться к психологии потребителя. В современной психологии различают два типа удовольствия: гедонистическое и эвдемоническое.

Гедонистическое удовольствие — это сиюминутное, поверхностное наслаждение, связанное с внешними стимулами: яркий цвет, приятный запах, необычная форма, громкий звук. Оно быстро приедается, требует постоянного увеличения интенсивности стимулов и не оставляет долгосрочного следа в личности. Многие маркетинговые стратегии ориентированы именно на этот тип удовольствия: гонка за новизной, ограниченные серии, сенсорные эффекты.

Эвдемоническое удовольствие — это глубинное, устойчивое переживание, связанное с реализацией себя, с аутентичностью и осмысленностью. Оно возникает, когда продукт становится продолжением внутреннего мира потребителя, отражением его идентичности. Как отмечает Д. Норман, «люди привязываются к продуктам не потому, что они хорошо выполняют функцию, а потому, что они становятся частью их истории» [Norman 2005; Norman 2013, 78].

Различие между этими двумя типами удовольствия восходит к античной философии. Гедонизм (Аристипп, эпикурейцы) ориентирован на максимизацию приятных ощущений; эвдемонизм (Аристотель) — на реализацию потенциала человека, на жизнь, согласованную с добродетелью и личной истиной. В современной психологии это различие операционализировано в исследованиях

субъективного благополучия и позитивной психологии [Csikszentmihalyi 2008].

4.2. Самовыражение как ядро эвдемонии

Самовыражение выступает ядром эвдемонического удовольствия. Когда продукт позволяет человеку:

- быть собой (аутентичность),
- иметь личное значение, выходящее за рамки полезности (осмысленность),
- сохранять связь с ним спустя годы (продолённость во времени), возникает устойчивая эмоциональная связь, которая не исчерпывается со временем.

Самовыражение через потребление возможно благодаря символической природе товаров в современной культуре. Люди используют продукты, чтобы сигнализировать о своей идентичности: о том, к какому социальному слою они принадлежат, какие ценности разделяют, к каким группам хотят быть причислены. Это не поверхностное тщеславие, а фундаментальная потребность в признании и самоопределении.

4.3. Ролевые идентичности и символические маркеры

В социальной психологии давно установлено, что индивид конструирует не одно, а множество ролевых «Я», активируемых в зависимости от социального контекста. В профессиональной среде он может демонстрировать ответственность и дисциплину, в кругу семьи — заботливость, в досуговых контекстах — гедонистическую направленность. Эти роли не являются проявлением неискренности; напротив, способность переключаться между ними — универсальный адаптивный механизм.

Для каждой роли требуются символические маркеры — товары или услуги, которые сигнализируют о принадлежности к данной роли и соответствии её ожиданиям. В экономике дизайна эти маркеры приобретают особое значение. Поскольку функциональные характеристики товаров в пределах одной категории всё больше выравниваются, именно дизайн (форма, цвет, материал, звук, запах) превращает товар из утилитарного объекта в средство символической коммуникации.

4.4. От гедонистического к эвдемоническому: модель перехода

Для маркетинговой практики важно понимать, как можно перевести потребителя от гедонистического к эвдемоническому типу удовольствия.

Гедонистический подход ориентирован на внешние стимулы и быстрое удовлетворение. Эвдемонический — на внутренние ценности и долгосрочную связь.

Переход возможен через:

- персонализацию — когда продукт адаптируется под индивидуальные предпочтения потребителя;
- нарративизацию — когда продукт включается в личную историю потребителя;
- сообщество — когда вокруг продукта формируется сообщество единомышленников;
- аутентичность — когда бренд демонстрирует искренность и последовательность.

Компании, которые понимают это — такие как Apple, HarleyDavidson, MercedesBenz — строят свои бренды не на перечислении функциональных характеристик, а на создании возможности для самовыражения. Их продукты становятся не просто инструментами, а продолжением личности потребителя.

5. Эмоциональная переменная на автомобильном рынке

5.1. Автомобиль как расширение идентичности

Автомобильный рынок — одна из наиболее показательных площадок для применения эмоциональной переменной. Выбор автомобиля редко диктуется исключительно рациональными соображениями; он всегда несёт символическую нагрузку. Автомобиль — это один из самых дорогих и заметных товаров, который постоянно находится в поле зрения окружающих, поэтому он становится мощным средством самопрезентации.

Производители автомобилей давно осознали, что продают не транспортное средство, а образ жизни, статус, эмоции. В рекламе автомобилей функциональные характеристики (мощность, расход топлива, безопасность) занимают всё меньше места, уступая место образам свободы, успеха, приключений.

5.2. Практики использования CSSS в автомобильной индустрии

Цвет. Старшее поколение тяготеет к светлым тонам, что объясняет успех белого Lexus среди этой группы. Молодые покупатели чаще выбирают яркие, насыщенные цвета. Некоторые бренды используют цвет как элемент идентичности: Ferrari — красный, Lamborghini — жёлтый, Mini Cooper — разноцветные крыши.

Звук. Звук двигателя специально конструиру-

ются инженерами-акустиками. Спортивные автомобили имеют более громкий, рычащий звук; люксовые — приглушённый, бархатистый. Производители электромобилей сталкиваются с вызовом: отсутствие привычного звука двигателя воспринимается некоторыми потребителями как недостаток, поэтому они добавляют искусственные звуки.

Форма. Mazda Miata была создана с учётом желания молодых водителей чувствовать автомобиль продолжением своего тела: рычаг переключения передач сделали длиной ровно 9,5 см, чтобы рука лежала на нём как на продолжении тела. Chrysler 300 C, напротив, сделал сиденье выше, чтобы водитель чувствовал себя управляющим, а не управляемым. Этот принцип позже был подхвачен Ford, который назвал такую посадку «командным сиденьем» (Command Seating) — она создаёт ощущение превосходства над другими участниками движения.

Запах. Запах нового автомобиля стал настолько значимым, что некоторые производители запатентовали его формулы. Rolls-Royce разрабатывает индивидуальную ароматическую композицию для каждой модели.

5.3. Ностальгия и отсроченное удовольствие

Некоторые бренды обращаются к ностальгии. Ford спонсирует кампании, прославляющие наследие компании, а Chrysler PT Cruiser своей ретро-стилистикой апеллирует к тем, кто верит, что в прошлом всё было проще и нравственнее. Mazda 3, напротив, использует принцип отсроченного удовольствия: «Отсрочь удовольствие», — гласит её рекламный посыл, — апеллируя к тому, что ожидание усиливает удовольствие. Этот принцип, описанный в поведенческой экономике Д. Канеманом, работает и в потребительском поведении: предвкушение покупки может доставлять не меньшее удовольствие, чем само обладание.

5.4. Сегментация российского автомобильного рынка

Сегментация российского автомобильного рынка включает несколько групп, для которых эмоциональная переменная имеет разное значение.

Молодые гедонисты — ориентированы на стиль и удовольствие; для них автомобиль — прежде всего атрибут статуса и способ самовыражения. Они чувствительны к дизайну, цвету, звуку,

готовы платить за уникальность.

Ищущие статуса — стремятся к повышению социального положения; для них автомобиль — инструмент демонстрации успеха. Они ориентированы на престижные марки, часто выбирают модели, которые «принято» иметь в их кругу. Современная элита — ценит сочетание комфорта, статуса и технологичности. Для них важна не только внешняя символика, но и внутреннее качество, инновации.

Новое деловое окружение — предприниматели и топ-менеджеры, для которых автомобиль — рабочий инструмент, но также и символ успеха. Они рациональны, но не чужды эмоциональной составляющей.

Маргиналы — группа с низким доходом, для которой автомобиль (часто подержанный) является средством передвижения, а не статусным атрибутом. Для них эмоциональная переменная играет минимальную роль.

Московский рынок, благодаря высокой концентрации платёжеспособной аудитории, создаёт благоприятную среду для использования эмоциональной переменной. Здесь больше молодых гедонистов, больше статусно-ориентированных, больше представителей современной элиты — то есть групп, для которых эмоциональная составляющая автомобиля имеет решающее значение [Аносов 2023, 203].

6. Метод Transitus Statim: переназначение функциональности

6.1. Философские основания метода

Метод Transitus Statim (лат. «немедленный переход») был разработан как операциональный инструмент для переназначения функциональных характеристик в эмоциональный ресурс [Сахневич 2025]. В контексте экономики дизайна этот метод позволяет совершить онтологический сдвиг: переопределить то, что казалось самоцелью (функцию), в материал для эмоционального переживания.

Суть метода заключается в следующем. Традиционный маркетинг рассматривает функциональность продукта как его основную ценность, а дизайн — как вспомогательный элемент. Transitus Statim предлагает переназначить функциональность: она перестаёт быть самоцелью и становится материалом, платформой для эмоционального переживания.

Возьмём пример автомобиля. Функциональ-

но автомобиль предназначен для перемещения из точки А в точку Б. Однако в экономике дизайна эта функция становится лишь фоном. Автомобиль — это не средство передвижения, а: способ самовыражения; инструмент повышения самооценки; атрибут принадлежности к определённой социальной группе; объект эстетического удовольствия.

6.2. Пошаговая процедура применения

Шаг 1. Идентификация «слепой» функциональности.

Выбирается ключевая функциональная характеристика, которая считается «само собой разумеющейся» (для автомобиля — перемещение; для чистящего средства — удаление грязи; для смартфона — совершение звонков). Если без этой характеристики продукт ещё остаётся самим собой, она может быть переназначена. Контрольный вопрос: «Без этой характеристики продукт ещё остаётся самим собой?» Если да — функция «слепая», её можно переназначать.

Шаг 2. Деконструкция функционального автоматизма.

В коммуникации временно исключаются упоминания этой функции. Продукт показывается в контексте, где функция не нужна или неочевидна. Например, реклама автомобиля, стоящего на фоне архитектурного шедевра, без движения; реклама смартфона, где он не используется для звонков, а выступает элементом образа жизни. Контрольный вопрос: «Поймёт ли потребитель за 3 секунды, что это реклама именно этого продукта, а не, скажем, туристического направления?» Если да — деконструкция успешна.

Шаг 3. Гиперболизация альтернативного эмоционального измерения.

Выбирается один из элементов CССS или их сочетание, и он намеренно утрируется до степени, когда становится невозможным игнорировать. Гипербола должна быть намеренно чрезмерной, выходящей за рамки «хорошего дизайна» — как звук двигателя HarleyDavidson, зарегистрированный как товарный знак; форма Chrysler PT Cruiser, доведённая до карикатурной ностальгичности. Контрольный вопрос: «Вызывает ли эта гипербола хотя бы у 30% целевой аудитории сильную эмоцию (удивление, восторг, ностальгию, улыбку)?» Если нет — гипербола недостаточна.

Шаг 4. Перформативное учреждение новой идентичности.

Создаётся краткий слоган или визуальный символ, который не описывает продукт, а учреждает новую эмоциональную реальность. Грамматически это часто выглядит как повелительное наклонение или утверждение о потребителе, а не о продукте.

Примеры: Think Different (Apple) — не описывает компьютер, а учреждает идентичность пользователя; The Ultimate Driving Machine (BMW) — не перечисляет характеристики, а заявляет идеал; Just Do It (Nike) — не описывает кроссовки, а призывает к действию.

Контрольный вопрос: «Можно ли заменить название бренда в этом слогане на любой другой и смысл не потеряется?» Если да — слоган слишком общий, не перформативен.

Шаг 5. Закрепление через повторение без функционального «якоря».

В течение первых 3–6 месяцев коммуникации сознательно избегается возврат к функциональным преимуществам. Каждое сообщение отсылает только к переназначенной эмоциональной идентичности. Функциональное качество становится «фоном», который подразумевается, но не проговаривается.

Контрольный вопрос: «Содержит ли текущая рекламная кампания хотя бы одно прямое упоминание технической характеристики или полезного свойства?» Если да — шаг нарушен.

6.3. Отличие *Transitus Statim* от обычного креатива

Обычный эмоциональный маркетинг (креатив) и метод *Transitus Statim* внешне могут выглядеть похоже: оба используют яркие образы, цвета, звуки, слоганы. Однако между ними есть принципиальные различия по пяти критериям.

По цели обычный креатив стремится вызвать положительную эмоцию, чтобы «упаковать» функциональное преимущество и облегчить продажу; функция остаётся главной. *Transitus Statim* ставит противоположную цель: полностью переназначить функцию в эмоциональный ресурс, сделав её невидимой для потребителя. Функция не отрицается, но перестаёт быть предметом коммуникации.

По работе с функцией в традиционном креативе функциональная характеристика продукта обязательно присутствует (явно или скрыто) как конечная выгода. Например: «этот пылесос мощный — поэтому вы будете рады чистоте». В

Transitus Statim функция становится материалом, платформой для эмоции, но сама не афишируется. Потребитель не должен думать: «автомобиль едет быстро, потому что у него мощный двигатель». Вместо этого: «этот автомобиль — часть моей свободы».

По степени гиперболизации креатив использует умеренное преувеличение, чтобы не отпугнуть рационального потребителя. Transitus Statim требует намеренно чрезмерной гиперболизации, граничащей с абсурдом или карикатурностью. Звук двигателя регистрируется как товарный знак; форма автомобиля доводится до степени ностальгической утрированности; запах становится самостоятельным элементом роскоши, не зависящим от качества очистки. Обычный маркетолог побоится такой гиперболы — именно поэтому метод отличим от «обычного креатива».

По типу слогана обычный слоган описывает выгоду («Моем лучше», «Едет тише», «Работает дольше»). Слоган в логике Transitus Statim учреждает идентичность потребителя или продукта, не описывая никаких свойств. Классические примеры: Think Different (Apple) — не говорит о характеристиках компьютера; The Ultimate Driving Machine (BMW) — не перечисляет, почему это так, а просто заявляет. Такой слоган невозможно проверить, его можно только принять или отвергнуть как эмоциональную реальность.

По длительности отказа от функционального «якоря» креативные кампании обычно быстро возвращаются к функции: через месяц-два появляется ролик, где «наш продукт всё-таки лучше по трём параметрам». Transitus Statim требует сознательного избегания функциональных упоминаний в течение как минимум 3–6 месяцев непрерывной коммуникации. Любое возвращение к технической характеристике разрушает эффект переназначения. Маркетолог, применяющий метод, должен иметь дисциплину не «подкреплять» рекламу рациональными аргументами.

Резюмируя: если после знакомства с кампанией потребитель может сказать: «Они продают мне не продукт, а новую версию меня самого» — это Transitus Statim. Если же он говорит: «Красивая реклама, но машина всё равно должна быть надёжной» — это обычный креатив, где функция осталась главной.

6.4. Примеры успешного применения

Apple. Кампания *Think Different* (1997) — клас-

сический пример Transitus Statim. В рекламе не было ни слова о характеристиках компьютеров, только образы выдающихся личностей (Эйнштейн, Ганди, Эрхарт) и слоган, обращённый к идентичности потребителя. Результат — превращение Apple из убыточной компании в одну из самых ценных в мире.

HarleyDavidson. Компания никогда не рекламирует мотоциклы через сравнение мощности или надёжности. Вся коммуникация строится вокруг свободы, бунтарства, братства. Звук двигателя запатентован как товарный знак. Результат — лояльность клиентов, готовых платить в два-три раза больше, чем за функционально аналогичные японские мотоциклы.

MercedesBenz. Слоган *Das Beste oder nichts* («Лучшее или ничего») не описывает конкретных характеристик, а учреждает претензию на абсолютное лидерство. В рекламе Mercedes-Benz доминируют образы успеха, безопасности, престижа, а не технические детали.

7. Адаптация маркетингового комплекса к экономике дизайна

7.1. Ценовая политика

Переход к экономике дизайна требует корректировки всего маркетингового комплекса. В отношении цены возможно применение политики «снятия сливок» (skimming price), поскольку эмоциональная переменная создаёт атмосферу уникальности, позволяющую продавать верхнему сегменту рынка. Престижное ценообразование (prestige pricing) также эффективно: для некоторых потребителей высокая цена сама по себе является сигналом качества и статуса.

В экономике дизайна цена перестаёт быть просто отражением себестоимости и становится частью символической ценности продукта. Низкая цена может разрушить восприятие эксклюзивности; высокая, напротив, усиливает желание обладать продуктом, особенно в категориях, где потребление носит демонстративный характер.

7.2. Продвижение

Продвижение в экономике дизайна требует отказа от акцента на функциональные характеристики в пользу эмоциональных. Реклама должна не рассказывать о том, что делает продукт, а о том, что он позволяет потребителю чувствовать.

Ключевые принципы продвижения:

1. Отказ от перечисления характеристик — технические детали выносятся в мелкий

шрифт или на отдельные страницы сайта.

2. Визуальное доминирование — изображение продукта занимает центральное место, часто вне функционального контекста.
3. Эмоциональные слоганы — слоганы описывают не продукт, а состояние потребителя. Интеграция CSSS — коммуникация задействует все каналы чувственного восприятия: цвет, звук, форму, запах.

7.3. Дистрибуция

В экономике дизайна дистрибуция также приобретает символическое значение. Эксклюзивность распространения (ограниченное число точек продаж, специальные бутики, партнёрство с престижными ритейлерами) усиливает восприятие продукта как уникального.

Для премиальных брендов важна не ширина охвата, а качество презентации. Автомобильные дилерские центры Mercedes-Benz, например, проектируются как архитектурные объекты, передающие ценности бренда — надёжность, превосходство, технологичность.

7.4. Продуктовая политика

Сама продуктовая политика в экономике дизайна трансформируется. Функциональность становится «входным билетом» на рынок, но не гарантией успеха. Ключевые решения касаются дизайна, материалов, сенсорных характеристик. Важным инструментом становится кастомизация — возможность для потребителя влиять на дизайн продукта (выбор цвета, материалов, опций). Кастомизация усиливает эвдемоническое удовольствие, поскольку продукт становится более аутентичным отражением личности владельца.

7.5. Интегральная модель

Интеграция эмоциональной переменной в маркетинговую стратегию предполагает пять ключевых направлений:

- сегментация по эмоциональным профилям — учёт не только демографических, но и эмоциональных потребностей. Разные сегменты требуют разных эмоциональных предложений;
- позиционирование через эмоции — бренд позиционируется как эмоционально наиболее подходящий для целевой группы, а не как функционально лучший;
- коммуникация через CSSS — задействование всех каналов чувственного восприятия для создания целостного эмоционального впечатления;

- измерение эмоциональной эффективности — разработка метрик для оценки эмоционального воздействия (нейромаркетинговые методы, анализ эмоциональных откликов, отслеживание пользовательского опыта);
- создание условий для самовыражения — ключевая задача маркетинга в экономике дизайна — дать потребителю возможность выразить себя через продукт.

8. Критический анализ и ограничения

8.1. Возможные возражения

Предложенный подход может встретить критику по нескольким направлениям.

Во-первых, можно возразить, что в некоторых категориях товаров функциональность остаётся определяющей. Например, в b2b-сегменте, в медицинском оборудовании, в промышленных товарах эмоциональная переменная играет второстепенную роль. Действительно, предложенная модель не является универсальной; её применимость ограничена категориями, где функциональные различия невелики или где потребление носит демонстративный характер.

Во-вторых, можно указать на культурную специфику: в некоторых культурах ценность дизайна и самовыражения может быть ниже, чем в других.

Российский рынок, на примере которого строится исследование, имеет свою специфику, и выводы могут быть не полностью переносимы на другие страны.

В-третьих, метод *Transitus Statim* требует значительных инвестиций в коммуникацию и готовности отказаться от краткосрочных функциональных аргументов. Не все компании могут позволить себе такую роскошь, особенно в условиях жёсткой ценовой конкуренции.

8.2. Ограничения исследования

Данное исследование является концептуальным и опирается преимущественно на вторичный анализ кейсов и теоретических источников. Оно не содержит первичных эмпирических данных, что ограничивает возможность статистической верификации выдвинутых гипотез.

Кроме того, исследование сосредоточено на автомобильном рынке и рынке потребительских товаров; выводы могут не распространяться на другие отрасли без дополнительной адаптации.

Наконец, в работе не проводится количественного сравнения эффективности функционального и эмоционального подходов, что оставляет от-

крытым вопрос о величине эффекта.

8.3. Направления будущих эмпирических исследований

Для преодоления указанных ограничений необходимы дальнейшие эмпирические исследования, включающие:

- экспериментальную проверку CSSS. Разработка контролируемых экспериментов, в которых варьируются элементы CSSS при фиксированной функциональности, с измерением влияния на выбор, готовность платить, лояльность;
- сравнительный анализ отраслей. Исследование того, в каких отраслях эмоциональная переменная наиболее значима, а в каких — второстепенна, с выделением типологии;
- кросс-культурные исследования. Сравнение значимости эмоциональной переменной в разных культурах (например, Россия, Европа, США, Азия);
- лонгитюдные исследования. Отслеживание того, как изменяется связь потребителя с продуктом при переходе от функциональной к эмоциональной коммуникации во времени;
- нейромаркетинговые исследования. Использование ЭЭГ, айтрекинга и других методов для объективного измерения эмоционального отклика на элементы CSSS.

9. Заключение

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие выводы.

Экономика дизайна представляет собой качественно новую стадию развития маркетинга. В условиях насыщенных рынков и низкой дифференциации продуктов функциональные характеристики перестают быть достаточным основанием для выбора. Форма продукта, его дизайн, эмоциональное воздействие становятся ключевыми факторами конкурентоспособности.

Эмоциональная переменная структурируется через комплекс CSSS (цвет, звук, форма, запах), который выступает аналогом традиционного маркетингового комплекса в экономике дизайна. Каждый из элементов CSSS может быть самостоятельным носителем эмоциональной ценности, а их синергия создаёт устойчивое чувственное впечатление.

В структуре удовольствия выделены два уровня: гедонистическое (сиюминутное) и эвдемони-

ческое (глубинное). Гедонистическое удовольствие связано с внешними стимулами и быстро исчерпывается. Эвдемоническое удовольствие связано с реализацией себя, аутентичностью и осмысленностью и является устойчивым.

Самовыражение определено как ядро эвдемонического удовольствия. Оно обеспечивает аутентичность, осмысленность и устойчивость связи с продуктом, что особенно важно в экономике дизайна, где гонка за новизной быстро приводит к выгоранию потребителя.

Московский автомобильный рынок является благоприятной средой для использования эмоциональной переменной. Сегментация потребителей (молодые гедонисты, ищущие статуса, современная элита) создаёт условия для позиционирования автомобилей как эмоциональных, а не только функциональных объектов.

Метод *Transitus Statim* предлагает механизм переназначения функциональных характеристик в эмоциональный ресурс. Его пять шагов позволяют осуществить онтологический сдвиг от «полезности» к «удовольствию», а отличие от обычного креатива фиксируется по пяти критериям.

Эмоциональная переменная выступает самостоятельным драйвером продаж. Опыт компаний *Methodhome*, *Apple*, *HarleyDavidson*, *MercedesBenz* доказывает, что акцент на эмоциональной составляющей может вывести продукт из стадии зрелости или упадка в стадию роста.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы:

- маркетологами и бренд-менеджерами для разработки стратегий, основанных на эмоциональной переменной и создании условий для самовыражения потребителя;
- дизайнерами для создания продуктов, ориентированных на эвдемоническое удовольствие, а не только на гедонистические стимулы;
- руководителями компаний для понимания природы современной экономики и необходимости перестройки маркетингового комплекса.

Перспективы дальнейших исследований включают эмпирическую верификацию эффективности CSSS, сравнительный анализ эмоциональных стратегий в разных отраслях, разработку метрик эмоциональной эффективности и интеграцию метода *Transitus Statim* с другими современными

подходами (дизайн-мышление, agile-маркетинг). результатом интеллектуальной деятельности автора. Поиск и отбор научной литературы осуществлялись автором самостоятельно с последующей верификацией каждого источника.

Все ключевые концептуальные положения, разработанные автором, являются исключительно результативными выводами.

Список источников

- Аносов, Н. А. Сегментация потребителей на международных рынках предметов роскоши. EDN: AFWXVR // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023; 4:201–205. ISSN: 2412-883X.
- Сахневич, С. В. От теории к практике: верификация метода Transitus Statim через анализ симулякров и разработку тактик. DOI: 10.32326/2618-9267-2025-8-4-62-82 // Цифровой учёный: лаборатория философа. 2025; 8(4):62–82. ISSN: 2618-9267.
- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster, 2009. 299 p. ISBN: 1439188386, 9781439188385.
- Adams, S. *The Dilbert Principle*. New York : HarperBusiness, 1997. 352 p. ISBN: 978-0887308581.
- Csikszentmihalyi, M. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper Perennial Modern Classics, 2008. 336 p. ISBN: 978-0061339202.
- Isaacson, W. *Steve Jobs*. New York : Simon & Schuster, 2011. 656 p. ISBN: 978-1451648539.
- Kahneman, D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2013. 512 p. ISBN: 978-0374533557.
- Lindstrom, M. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press, 2005. 256 p. ISBN: 978-0743267847.
- Marconi, J. *Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives*. McGraw-Hill, 1996. 232 p. ISBN: 978-0844235042.
- Norman, D. A. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York : Basic Books, 2005. 272 p. ISBN: 978-0465051366.
- Norman, D. A. *The Design of Everyday Things*. New York : Basic Books, 2013. 368 p. ISBN: 978-0465050659.
- Pine, B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy*. Boston : Harvard Business School Press, 2011. 359 p. ISBN: 1422161978, 9781422161975.
- Schmitt, B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York : Free Press, 1999. 304 p. ISBN: 978-0684854236.
- Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Learning Solutions, 2013, 2017. 526 p. ISBN: 1323197974, 9781323197974.

References

- Anosov, N. A. Segmentatsiya potrebiteley na mezhdunarodnykh rynkakh predmetov roskoshi. [Consumer Segmentation in International Luxury Goods Markets]. EDN: AFWXVR. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii*. 2023; 4:201–205. ISSN: 2412-883X (in Russ.).
- Sakhnevich, S. V. Ot teorii k praksisu: verifikatsiya metoda Transitus Statim cherez analiz simulyakrov i razrabotku taktik [From Theory to Praxis: Verification of the Transitus Statim Method through Simulacrum Analysis and Tactical Development]. DOI: 10.32326/2618-9267-2025-8-4-62-82. *Tsifrovoy uchonyy: laboratoriya filosofa*. 2025; 8(4):62–82. ISSN: 2618-9267 (in Russ.).
- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster, 2009. 299 p. ISBN: 1439188386, 9781439188385.
- Adams, S. *The Dilbert Principle*. New York : HarperBusiness, 1997. 352 p. ISBN: 978-0887308581.
- Csikszentmihalyi, M. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper Perennial Modern Classics, 2008. 336 p. ISBN: 978-0061339202.
- Isaacson, W. *Steve Jobs*. New York : Simon & Schuster, 2011. 656 p. ISBN: 978-1451648539.
- Kahneman, D. *Thinking, Fast and Slow*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2013. 512 p. ISBN: 978-0374533557.
- Lindstrom, M. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press, 2005. 256 p. ISBN: 978-0743267847.
- Marconi, J. *Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives*. McGraw-Hill, 1996. 232 p. ISBN: 978-0844235042.
- Norman, D. A. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York : Basic Books, 2005. 272 p. ISBN: 978-0465051366.

Norman, D. A. *The Design of Everyday Things*. New York : Basic Books, 2013. 368 p. ISBN: 978-0465050659.

Pine, B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy*. Boston : Harvard Business School Press, 2011. 359 p. ISBN: 1422161978, 9781422161975.

Schmitt, B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York : Free Press, 1999. 304 p. ISBN: 978-0684854236.

Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Learning Solutions, 2013, 2017. 526 p. ISBN: 1323197974, 9781323197974.

Информация об авторе:

Сахневич Сергей Владимирович — кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой лингвистики, АНО ВО «Институт Деловой Карьеры», ул. Нижегородская, 32/4, Москва, 109029, Россия, ИНН: 7709201704.

Information about the author:

Sakhnevich Sergey V. — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor; Head of the Department of Linguistics, Institute of Business Career, 32/4 Nizhegorodskaya St., Moscow, 109029, Russia.

*Статья поступила в редакцию 30.03.2026; одобрена после рецензирования 20.04.2026; принята к публикации 26.06.2026.
The article was submitted 03/30/2026; approved after reviewing 04/20/2026; accepted for publication 06/26/2026.*