

УДК 130.2:[7+304.4]

DOI: 10.37482/2687-1505-V269

*СОЛОВЬЕВА Анна Николаевна, доктор фило-
софских наук, доцент, профессор кафедры всеобщей
истории Северного (Арктического) федерального
университета имени М.В. Ломоносова*; ведущий
научный сотрудник Российского музея центров
биологического разнообразия Федерального исследо-
вательского центра комплексного изучения Арктики
им. академика Н.П. Лавёрова Уральского отделения
Российской академии наук. Автор 106 научных
публикаций***

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3666-8590>

СИМВОЛИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ЛОКАЛЬНЫХ КУЛЬТУР В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ¹

В условиях постиндустриального мира традиционные сообщества становятся активными участниками рыночных отношений, используя для этого механизмы капитализации материальных и символических компонентов локальных культур. Теоретическая модель «символических ресурсов» необходима для выявления общего и особенного в функционировании культурных институтов, определяющих ценность «места» в рамках экономического обмена, социальной коммуникации и художественного процесса. Концепции творческих (креативных) индустрий демонстрируют взаимную дополнительность подходов к анализу процессов коммодификации культуры, сложившихся в экономике культуры и школе культурных исследований. Междисциплинарная перспектива в изучении культурного производства предполагает его рассмотрение на уровне участников, продуктов их совместной деятельности и пространств их взаимодействия. Теория «экономики впечатления» смещает фокус с потребления готовых «продуктов» креативного бизнеса на вовлечение аудиторий в процессы личностной трансформации в локальном культурном контексте. Превращение ситуативного впечатления покупателя в устойчивую потребность культурного опыта проходит последовательные этапы, каждый из которых добавляет стоимость материальным и символическим активам территории. Модель ценностной цепочки (value chain) локализации впечатлений демонстрирует взаимовлияние создания, производства, потребления и распространения товаров и услуг, дающих зрителю возможность стать соучастником «спектакля» на «культурной сцене» территории. Специфика взаимодействия творцов, маркетологов и потребителей в каждом секторе производства «местного опыта» определяется динамикой семиотических кодов и материальной базы

*Адрес: 163002, г. Архангельск, наб. Северной Двины, д. 17; e-mail: annasolov@mail.ru,

**Адрес: 163020 г. Архангельск, просп. Никольский, 20; e-mail: annasolov@mail.ru

¹Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-20502. URL: <https://rscf.ru/project/22-28-20502/> (дата обращения: 03.02.2023).

Для цитирования: Соловьева А.Н. Символические ресурсы локальных культур в экономике впечатлений // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2023. Т. 23, № 3. С. 128–137. DOI: 10.37482/2687-1505-V269

креативных продуктов. Сохранение традиций, которые ассоциируются с образом жизни и исторической памятью локальных сообществ, является важной частью творческих бизнесов, оперирующих на региональных, национальных и глобальных рынках. Теория артикуляции символических ресурсов территорий участниками экономики впечатления может быть полезна как для анализа инноваций в сфере творческого предпринимательства, так и для критической оценки современного состояния традиционных культур.

Ключевые слова: локальная культура, символические ресурсы, материальные ресурсы, экономика впечатления, творческие индустрии.

В начале XXI века культурный опыт все чаще используется в качестве заманчивой упаковки для товаров и услуг, которые предлагаются покупателю в обстановке исторических ландшафтов, галерей и музеев. Сервисы онлайн-трансляций художественных событий, массовое тиражирование копий произведений искусства и геймификация традиционных обрядов применяются для привлечения зрителей в учреждения культуры. Симбиоз институтов сохранения наследия и культурных индустрий основывается на коммерческой выгоде от иллюзии доступности эстетического знания и исторического опыта, воплощенных в этнических, религиозных и художественных памятниках. Логике производства и потребления подчиняются не только учреждения культуры, но и повседневность местных жителей, обретающая постановочный эффект. Со-творчество дизайнеров, маркетологов, исполнителей, ремесленников и просьюмеров² размывает границы между производством и потреблением, индивидуальностью и коллективностью, элитарностью и массовостью, традиционностью и современностью культуры.

Понятия «культурных индустрий», «творческих (креативных) индустрий» и «креативного предпринимательства» используются для анализа реализации рыночных механизмов в сфере культуры. Эти термины формируют концептуальный «зонтик», охватывающий множество национальных, профессиональных и

историко-географических локусов коммерциализации, в которых культура наделяется различными значениями. Всевозможные варианты интерпретации «творческих (креативных) индустрий» объединены общей идеей об «экономической способности культурного производства создавать продукт, занятость и доходы и удовлетворять запросы потребителей» [1, с. 157]. Связи между различными секторами, типами занятости, особенностями национальных политик и международной кооперации в креативных индустриях представлены в исследованиях К. Джонс, М. Лоренсен [2], Д. Хартли, В. Вен, Х.С. Ли [3], К. Мэтью [4], Д. Хезмондалша [5], Д. Тросби [1] и Дж. Хокинса [6].

Различные модели использования локального культурного контекста для создания товаров и услуг отражаются в работах Л. Лазеретти [7], Ф. Белуччи, С. Седита [8] и Т. Флу [9]. К. Гибсон [10], К. де Бекелаер [11] и Д. Барроуклау [12] описывают специфику коммерциализации сельских культурных ландшафтов и периферийных территорий в развивающихся странах. Мониторинг эффективности реализации проектов культурных индустрий в России представлен в исследованиях Е. Зеленцовой, Н. Гладких [13], Е.Н. Шапинской [14], Т.В. Абанкиной [15; 16], Н.А. Кавериной, А.И. Гретченко, А.А. Гретченко [17]. Д.Н. Замятин [18] и Н.Г. Федотова [19] анализируют локальные культуры как ресурс имиджевой политики российских регионов.

²Термин «просьюмер» (prosumer) образован слиянием двух английских слов «producer» + «consumer» и обозначает активных потребителей, стремящихся соучаствовать в процессе улучшения товаров и услуг.

Исследователи коммерциализации локальных традиций сталкиваются с необходимостью решать как теоретико-методологические, так и прикладные проблемы. Во-первых, существует противоречие между *ad hoc* анализом экономической эффективности культурных ресурсов территорий и оценкой их символического значения в исторических масштабах складывания национальных, этнических и региональных сообществ. Во-вторых, одни и те же проекты локального креативного предпринимательства можно интерпретировать либо как инновационные бизнес-модели, либо как художественные практики, обеспечивающие непрерывность культурных традиций в современности.

Теоретическая модель локальной культуры, воспроизводство которой осуществляется в рыночном контексте, должна отражать универсальные и специфические черты следующих процессов:

1. артикуляции материальных и символических компонентов культуры в качестве ресурсов экономического развития территории;
2. переосмысления традиционной идентичности места под влиянием глобальных трендов коммерциализации культуры.

Построение такой модели возможно при выявлении тех институтов локальных культур, которые функционируют как в рамках экономического обмена, так и в процессах социальной коммуникации.

Символические ресурсы территорий как предмет политической экономии и исследований культуры

Взаимодействие культуры и экономики изучается в социальных науках с точки зрения двух ключевых подходов: политической экономии и культурных исследований.

Политэкономические изыскания сконцентрированы на выявлении и описании динамики

культурного производства и культурной политики на глобальном, национальном, региональном и локально-территориальном уровнях. По мнению Д. Тросби, исходной точкой для экономического анализа культуры является положение о том, «что культурное производство и потребление могут быть вписаны в промышленные рамки, и что производимые и потребляемые блага и услуги могут рассматриваться как товары точно так же, как и любые другие товары, производящиеся в экономической системе» [1, с. 30]. Культурные институты формируют секторы или взаимосвязанные системы производства, объединенные способами создания артефактов и конкуренцией за общие символические и материальные ресурсы. Д. Хезмондалш определяет в качестве объекта политэкономии культуры «индустрии, основанные на промышленном производстве и распространении текстов и опирающиеся, главным образом, на работу создателей символов» [5, с. 29]. Эти индустрии создают и фиксируют добавленную стоимость товаров за счет интеграции нематериальных (символических) ценностей в различные модели рыночного обмена и капитализации.

С точки зрения школы «культурных исследований»³ производство культуры подчиняется не только логике индустрий, создающих и продвигающих свои товары и услуги для пассивных аудиторий. Культурные индустрии рассматриваются в данном направлении как пространство коммуникации, где ведется «борьба» между создателями, продюсерами, производителями и потребителями артефактов за право наделять их своими значениями. Популярная культура, возникающая в результате коммерциализации как традиционных, так и классических образцов, способна снабжать ее потребителей инструментами сопротивления классовому и/или колониальному доминиро-

³Школа культурных исследований (cultural studies) – направление исследовательской и издательской деятельности, сформировавшееся во второй половине XX века для междисциплинарного анализа современной популярной культуры, медиа, молодежных субкультур и т. д. Его ведущие теоретики (С. Холл, К. Дженкс, Р. Вильямс) применяют методы марксизма, постструктурализма и семиотики для анализа процессов культурного производства и потребления.

ванию элит. Сферы производства, распространения и потребления «продуктов культуры» анализируются как контексты, где происходит артикуляция проблем коммерциализации локальных символов и артефактов.

Обобщение и систематизация данных о коммерциализации культур, полученных в рамках политэкономического анализа и культурных исследований, позволяют сформировать комплексную картину деятельности институтов культурных индустрий. Для этого необходимо выявить динамику рыночных механизмов и социальной коммуникации на уровне акторов, продуктов их совместной деятельности и пространств их взаимодействия в процессах производства культурных символов и артефактов. Рыночные отношения в сфере культуры базируются на особом виде труда вовлеченных в них профессионалов. Создание, исполнение и распространение художественных произведений, вовлечение аудиторий в культурный опыт и организация их творческой активности – это виды деятельности, объединенные технологиями манипуляции символами. Как отмечает П. Гилен, «производственная логика нематериального труда устанавливает гегемонию символического и наделяет прибавочной стоимостью не артефакты, а опыт их интерпретации и восприятия» [20, с. 34]. Концепция «символической креативности» [5, с. 17] отражает «расширенное поле» практик использования языков культуры для выражения жизненного опыта участников рыночных отношений.

Акцентирование демократизирующей роли аудиторий в процессах отбора и оценки продуктов культурных индустрий имеет ряд социальных и экономических ограничений. П. Бурдье [21] изучил социальную обусловленность эстетического опыта и пришел к выводам о восприятии искусства аудиториями как источника статуса в социальной игре различия и конкуренции. Овладение культурным богатством – это результат общего или специального

образования, позволяющего приобрести компетенции для усвоения/присвоения данного богатства, а также культурной потребностью в подобном усвоении. [14, с. 313]. Социальная ситуация аудиторий определяет их культурные потребности, возможности получать художественный опыт и интерпретировать произведение искусства.

В условиях, когда художественный артефакт черпает свою ценность из алхимии социального взаимодействия художников, критиков, маркетологов и множества аудиторий, опыт и впечатление становятся самостоятельным экономическим предложением. Термины «опыт» и «впечатление» используются в маркетинге для того, чтобы сфокусироваться на позиции потребителя и выявить эмоции, переживания и воспоминания, которые мотивируют покупательскую активность [22]. Желание заново пережить воспоминания или фантазии может воплощаться в дизайне предметной среды, форм досуга и личного имиджа, основанном на исторических или этнических художественных стилях. Туризм, гастрономия, эдьютейнмент⁴, так же как и «классические» индустрии искусств, медиа и развлечений, увлекают аудитории в увлекательный процесс присвоения нового культурного опыта.

В научный оборот концепт «экономика впечатления» введен Дж.Б. Пайном и Дж.Х. Гилмором [23] для обозначения тех товаров, рыночная стоимость которых отражает их «постановочный эффект», перераспределяющий роли продавца и покупателя. Исследователи пишут: «Если компания ставит впечатление, ее служащие – это актеры, которые играют на сцене, создают роли, выстраивают образы и увлекают гостей в область впечатлений: образование, развлечение, эстетику и/или уход от реальности» [23, с. 130].

В условиях экономики впечатления предметом мониторинга становятся не отдельные секторы индустрий, а интерактивные среды,

⁴Эдьютейнмент (edutainment) – это деятельность, объединяющая обучение (англ. education) и развлечение (англ. entertainment).

кластеры и агломерации, т. е. пространства, порождающие со-творчество и взаимное обучение аудиторий [22]. Индивиды, команды, сетевые сообщества и бизнесы локализуются в реальных или виртуальных территориях, которые предоставляют лучшие возможности для их со-существования и со-творчества. Для трансформации территорий в площадки по производству культурных впечатлений креативные сообщества используют технологии капитализации локальных образов, символов и идей. Д. Тросби описывает культурный капитал как «актив, воплощающий, хранящий или обеспечивающий культурную ценность в дополнение к любой экономической ценности, которой он может обладать» [1, с. 72].

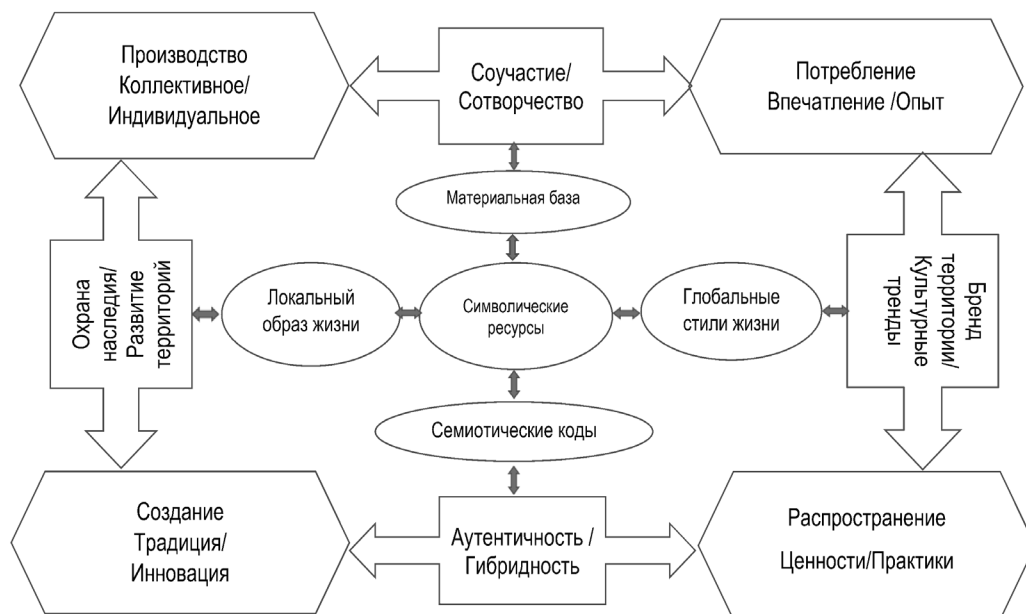
Н.Г. Федотова определяет символический капитал места как «совокупность значимых элементов (смыслов) территориальной среды, которые обеспечивают месту узнавание, известность, престиж, доверие к нему со стороны различных социальных групп» [19, с. 144]. Концепция «символических ресурсов территории» переносит акцент на взаимодействие индивидов и социаль-

ных сообществ по оценке культурных артефактов в политэкономических системах локального, регионального и глобального масштабов.

Динамика материального и символического в ценностной цепочке «локализации впечатления»

Рыночная цена культурных впечатлений формируется в локальном контексте, где их постановкой заняты представители различных профессиональных групп и бизнесов. Превращение ситуативного впечатления покупателя в устойчивую потребность культурного опыта проходит последовательные этапы, каждый из которых добавляет стоимость символическим ресурсам территорий. Модель ценностной цепочки (value chain) отражает взаимовлияние практик, которые вовлекают аудитории в игру на локальной культурной сцене (см. рисунок).

Ядром модели являются символические ресурсы территории, представленные в динамике материальной базы и символических кодов культурного производства. Интерпретация данных ресурсов акторами экономики впечатления слу-



Ценностная цепочка локализации впечатления

Value chain of experience localization

жит катализатором процессов локального развития. Создание, производство, потребление и распространение – четыре субсектора, в которых происходит капитализация символических ресурсов. Создание и производство культурного опыта артикулируют их в контексте уникальности локального образа жизни и историко-культурного наследия территорий. Потребление и распространение культурных впечатлений подчинены логике глобального рынка, представленного модными трендами и стилями жизни. Капитализация творчества (создания) происходит в коммуникативном контексте распространения художественных идей и практик, где они наделяются качествами традиционности или инновативности. Производство локальных товаров и услуг превращается в сцену для культурного спектакля, в котором соучастие аудиторий размывает границы индивидуально-го и коллективного труда «профессионалов».

К. Джонс и М. Лоренсен [2] описывают семиотические коды и материальную базу как основные измерения креативных продуктов, которые определяют их оценку потребителями. Комбинация семиотического и материального формирует специфику как различных секторов создания и производства культуры, так и сфер их потребления и распространения.

Семиотические коды – набор символических элементов произведений культуры, которые выражают идеи авторов и определяют их интерпретации аудиториями. Наборы кодов формируют стили и жанры искусств, выступая в качестве устоявшихся инструментов использования художественных языков. П. Бурдье использует для анализа восприятия искусства аудиториями понятие «культурного кода» [21]. Семиотические или культурные (по П. Бурдье) коды складываются исторически как набор инструментов восприятия реальности, при помощи которых социальные группы получают возможность «присваивать» культурные «богатства». Современные художники часто комбинируют семиотические коды из различных наборов, когда хотят привлечь внимание разных аудиторий. При этом возникают риски конфликта интерпретаций произведений раз-

личными социальными группами, каждая из которых подбирает доступный ей код для понимания идеи художника.

Понятие «материальная база» включает в себя не только материалы, из которых создаются объекты культурных индустрий, но и весь комплекс социальных технологий, определяющих производственный процесс. В таких индустриях впечатлений, как туризм, гастрономия и развлечения, материальным ресурсом является историко-культурный ландшафт. «Материальность» архитектуры, природной среды и предметного мира воспроизводится в социальных практиках сообществ, которые интерпретируют «место действия» в категориях традиционности и/или новизны. Со-участие потребителя в спектакле «локальной жизни» становится возможным на «физической» сцене впечатлений, представляющей технологии ремесел, кулинарии, быта и досуга местных сообществ.

Сочетание скорости изменения материальной базы и семиотических кодов создают условия для эффективности различных бизнес-моделей локализации впечатлений. Социокультурная среда локального производства формирует рамки восприятия товаров в качестве аутентичных, чья эстетическая форма укоренена в традиционных мировоззрении и знании. Поэтому сохранение тех объектов материальной среды, которые «укореняют» переживания аудиторий, оказывается инструментом капитализации как традиций и наследия, так и инноваций и экспериментов. «Сохранение» – модель функционирования креативных производств, сочетающих медленное изменение семиотических кодов и материальной базы культуры [2]. Коммерческая эффективность сохранения традиций определяется набором образцов культуры, т. е. артефактов и практик, которые ассоциируются с образом жизни и исторической памятью местных сообществ. Музеи-заповедники, обучение народным ремеслам и фольклору, гастрономический, событийный и этнокультурный туризм являются наиболее консервативными индустриями, поскольку они основаны на использовании традиционных символических систем (языков

и ценностей) для интерпретации комплексов материального наследия.

Традиционные ремесла служат примером успешности креативного предпринимательства, основанного на индивидуальном творчестве, коллективном владении знанием и сетевом распространении продуктов через ассоциации мастеров [24, с. 31]. Ремесленники, педагоги, сотрудники музеев, ученые, дизайнеры и маркетологи создают архивы технологий обработки материалов и декоративных стилей, характерных для каждой территории. Коллективные знания, представленные в подобных «хранилищах», обосновывают подлинность рукотворных артефактов и определяют их интерпретацию в качестве локальных брендов.

Предметный дизайн, индустрия моды и арт-бизнес экспериментируют с традиционными материалами, технологиями и декоративными паттернами под влияние эко- и этно- стилей, а также трендов ностальгии и исторических стилизаций. Сохранение компонентов традиции, которые обеспечивают идентификацию и преемственность локального опыта, включено в процессы комбинирования семиотических кодов различных культур и создания новых «гибридных»⁵ артефактов. Термин «идеация» [2] используется для анализа того, как спрос на новизну удовлетворяется за счет рекомбинации семиотических кодов при сохранении материальной базы культуры. В проектах идеации воплощается историческая стабильность природных материалов, технологий их обработки и декоративного оформления, а также пространственной среды культурных событий. Инновационными являются сферы использования, контексты репрезентации и рамки интерпретации традиционных артефактов и практик. Например, рукотворные предметы быта, выполненные из природных материалов в традициях народных ремесел, продаются в

галереях коллекционного дизайна. Рестораны национальной еды предлагают авторские блюда, в которых экологически чистые ингредиенты и древние рецепты местных сообществ перерабатываются по правилам «высокой кухни».

Ядром «идеационных» моделей креативного бизнеса является личность творца или персонализированный имидж коллективного производства. Индивидуальное или корпоративное «авторство» маркирует эксклюзивность произведений, чтобы представить их в контексте элитарного рынка продуктов роскоши. Ограниченность доступа и высокая диверсификация продуктовых линеек, основанных на локализации их производства, обеспечивает их лимитированность и высокую стоимость. Локальные рынки предоставляют слишком мало покупателей для уникальных товаров, рассчитанных на вкусовые предпочтения нишевых аудиторий. Трансграничная кооперация авторов, ритейлеров, маркетологов, а также художественных критиков и арт-менеджеров формирует глобальную сцену для представления «местных» культурных ценностей и практик.

Таким образом, модель ценностной цепочки «локальных впечатлений» отражает то, как местные сообщества, креативные предприниматели, представители государственных учреждений и некоммерческого сектора участвуют в капитализации культурных ресурсов территорий. Механизмы сохранения материальной базы и изменения семиотических кодов локальных культур определяют бизнес-модели вовлечения потребителей в трансформацию пространственной среды и расширение художественного опыта. Описание реальных или виртуальных мест, в которых происходит со-производство впечатлений, позволяет проанализировать динамику оценки культурного потенциала территорий на уровне его экономи-

⁵В социальной теории термин «гибридность» используется для обозначения пограничных или контактных зон этнических культур и диаспор, а также для описания широкого диапазона социально-политических и художественных феноменов, включающих в себя смешение двух и более культур.

ческой, социальной и художественной значимости. Сочетание методов экономики культуры и культурных исследований можно применить для демонстрации того, как использование

символических ресурсов предоставляет локальным культурам возможность развиваться в рамках рыночной экономики и сохранять идентичность в социальной коммуникации.

Список литературы

1. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнareвой. М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2013. 256 с.
2. Jones C., Lorenzen M., Sapsed J. Creative Industries: A Typology of Change // The Oxford Handbook of Creative Industries / ed. by C. Jones, M. Lorenzen, J. Sapsed. Oxford: Oxford University Press, 2015. P. 4–30.
3. Hartley J., Wen W., Li H.S. Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries. SAGE Publications Ltd, 2015. DOI: [10.4135/9781473911826](https://doi.org/10.4135/9781473911826)
4. Careers in Creative Industries / ed. by C. Mathieu. N.Y.: Routledge, 2011. DOI: [10.4324/9780203136164](https://doi.org/10.4324/9780203136164)
5. Хезмондали Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнareвой; под науч. ред. А. Михалевой. М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. 456 с.
6. Хокинс Дж. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.
7. Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies / ed. by L. Lazzeretti. London: Routledge, 2012. DOI: [10.4324/9780203112571](https://doi.org/10.4324/9780203112571)
8. Managing Situated Creativity in Cultural Industries / ed. by F. Belussi, S. Sedita. London: Routledge, 2015. 123 p.
9. Creative Industries and Urban Development. Creative Cities in the 21st Century / ed. by T. Flew. London: Routledge, 2014. 82 p.
10. Gibson C. Creativity in Peripheral Places: Redefining the Creative Industries. Abingdon: Routledge, 2014. 162 p.
11. De Beukelaer C. Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice. Amsterdam: European Cultural Foundation, 2012. 192 p.
12. Barrowclough D., Kozul-Wright Z. Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth. London: Routledge, 2007. 352 p.
13. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика-XXI, 2010. 240 с.
14. Шапинская Е.Н. Массовая культура: теории и практики. М.: Согласие, 2017. 386 с.
15. Абанкина Т.В. Креативная экономика в России: новые тренды // Журн. Нов. экон. ассоциации. 2022. № 2(54). С. 221–228. DOI: [10.31737/2221-2264-2022-54-2-13](https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-13)
16. Абанкина Т.В., Николаенко Е.А., Романова В.В., Щербакoва И.В. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития. М.: Grey Matter, 2021. 44 с.
17. Каверина Н.А., Гретченко А.И., Гретченко А.А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. 2019. № 1(75). С. 58–64.
18. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. СПб.: Алетейя, 2020. 665 с.
19. Федотова Н.Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. С. 141–155. DOI: [10.17223/22220836/29/13](https://doi.org/10.17223/22220836/29/13)
20. Гилen П. Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм. М.: Ad Marginem, 2016. 288 с.
21. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения // Экон. социология. 2005. Т. 6, № 3. С. 25–48.
22. Power D. Culture, Creativity and Experience in Nordic and Scandinavian Cultural Policy // Int. J. Cult. Policy. 2009. Vol. 15, № 4. P. 445–460. DOI: [10.1080/10286630902893690](https://doi.org/10.1080/10286630902893690)
23. Пайн Б.Д. II, Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / пер. и ред. Н.А. Ливинской. Т. 12 (Библиотека Сбера). М.: Альпина Паблишер, 2019. 330 с.
24. The Culture of Craft: Status and Future / ed. by P. Dormer. Manchester: Manchester University Press, 1997. 242 p.

References

1. Throsby D. *Economics and Culture*. Cambridge, 2001. 208 p. (Russ. ed.: Trosbi D. *Ekonomika i kul'tura*. Moscow, 2013. 256 p.).
2. Jones C., Lorenzen M., Sapsed J. Creative Industries: A Typology of Change. Jones C., Lorenzen M., Sapsed J. (eds.). *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford, 2015, pp. 4–30.
3. Hartley J., Wen W., Li H.S. *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. SAGE Publications Ltd, 2015. DOI: [10.4135/9781473911826](https://doi.org/10.4135/9781473911826)
4. Mathieu C. (ed.). *Careers in Creative Industries*. Routledge, 2011. DOI: [10.4324/9780203136164](https://doi.org/10.4324/9780203136164)
5. Hesmondhalgh D. *The Cultural Industries*. London, 2007. 346 p. (Russ. ed.: Khezmondalsh D. *Kul'turnye industrii*. Moscow, 2014. 456 p.).
6. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London, 2002. 288 p. (Russ. ed.: Khokins Dzh. *Kreativnaya ekonomika: kak prevratit' idei v den'gi*. Moscow, 2011. 256 p.).
7. Lazzeretti L. (ed.). *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*. Routledge, 2012. DOI: [10.4324/9780203112571](https://doi.org/10.4324/9780203112571)
8. Belussi F., Sedita S. (eds.). *Managing Situated Creativity in Cultural Industries*. Routledge, 2015. 123 p.
9. Flew T. (ed.). *Creative Industries and Urban Development: Creative Cities in the 21st Century*. London, 2014. 82 p.
10. Gibson C. *Creativity in Peripheral Places: Redefining the Creative Industries*. Abingdon, 2014. 162 p.
11. De Beukelaer C. *Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice*. Amsterdam, 2012. 192 p.
12. Barrowclough D., Kozul-Wright Z. *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*. London, 2007. 352 p.
13. Zelentsova E., Gladkikh N. *Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki* [Creative Industries: Theory and Practice]. Moscow, 2010. 240 p.
14. Shapinskaya E.N. *Massovaya kul'tura: teorii i praktiki* [Mass Culture: Theory and Practice]. Moscow, 2017. 386 p.
15. Abankina T.V. Creative Economy in Russia: New Trends. *Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii*, 2022, no. 2, pp. 221–228 (in Russ.). DOI: [10.31737/2221-2264-2022-54-2-13](https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-13)
16. Abankina T.V., Nikolaenko E.A., Romanova V.V., Shcherbakova I.V. *Kreativnye industrii v Rossii: tendentsii i perspektivy razvitiya* [Creative Industries in Russia: Trends and Development Prospects]. Moscow, 2021. 44 p.
17. Kaverina N.A., Gretchenko A.I., Gretchenko A.A. *Sovremennoe razvitie kreativnykh industriy v Rossii (opyt stolitsy i regionov)* [Current Development of Creative Industries in Russia (Metropolitan and Regional Experience)]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta*, 2019, no. 1, pp. 58–64.
18. Zamyatin D.N. *Geokul'turnyy brending gorodov i territoriy: ot teorii k praktike* [Geocultural Branding of Cities and Areas: From Theory to Practice]. St. Petersburg, 2020. 665 p.
19. Fedotova N.G. *Simvolicheskiy kapital mesta: ponyatie, osobennosti nakopleniya, metodiki issledovaniya* [Symbolic Capital of the Place: Notion, Peculiarities of Accumulation, Research Methods]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie*, 2018, no. 29, pp. 141–155. DOI: [10.17223/22220836/29/13](https://doi.org/10.17223/22220836/29/13)
20. Gielen P. *The Murmuring of the Artistic Multitude: Global Art, Politics and Post-Fordism*. Amsterdam, 2015. 288 p. (Russ. ed.: Gilen P. *Bormotanie khudozhestvennogo mnozhestva. Global'noe iskusstvo, politika i postfordizm*. Moscow, 2016. 288 p.).
21. Burd'e P. *Razlichenie: sotsial'naya kritika suzhdeniya* [Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 2005, vol. 6, no. 3, pp. 25–48.
22. Power D. Culture, Creativity and Experience in Nordic and Scandinavian Cultural Policy. *Int. J. Cult. Policy*, 2009, vol. 15, no. 4, pp. 445–460. DOI: [10.1080/10286630902893690](https://doi.org/10.1080/10286630902893690)
23. Pine B.J. II, Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, 2011. 359 p. (Russ. ed.: Payn B.D. II, Gilmor D.Kh. *Ekonomika vpechatleniy: rabota – eto teatr, a kazhdyy biznes – stsena*. Moscow, 2019. 330 p.).
24. Dormer P. (ed.). *The Culture of Craft: Status and Future*. Manchester, 1997. 242 p.

DOI: 10.37482/2687-1505-V269

Anna N. Solov'eva

Northern Arctic Federal University named after M.V. Lomonosov;
nab. Severnoy Dviny 17, Arkhangelsk, 163002, Russian Federation;
Russian Museum of Biodiversity Hotspots, N. Laverov Federal Center for Integrated Arctic Research
of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences;
prosp. Nikol'skiy 20, Arkhangelsk, 163020, Russian Federation;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3666-8590> e-mail: annasolov@mail.ru

SYMBOLIC RESOURCES OF LOCAL CULTURES IN THE EXPERIENCE ECONOMY

In the post-industrial world, traditional communities are becoming active participants in market interactions, employing the mechanisms of capitalization of their local cultures' material and symbolic components. The theoretical model of symbolic resources helps to identify both common and specific traits of the cultural institutes that determine the value of the "location" in the economic exchange, social communication and artistic processes. The concepts of creative industries demonstrate complementarity of the approaches to the analysis of cultural commodification that have developed in the economy of culture and within cultural studies. The interdisciplinary perspective reflects the way cultural industry operates at the level of actors, products of their co-production and their cooperation spaces. The experience economy theory shifts the focus from the consumption of ready products to the audiences' involvement in the processes of personal transformation in local cultural contexts. The conversion of a customer's situational experience to a sustainable need for cultural participation takes consequent steps. Each step adds value to the material and symbolic assets of an area. The model of the value chain of experience localization shows how the mutual influence of creation, production, consumption and dissemination of goods and services allow the viewer to co-participate in a "play" on the local "cultural stage". The interaction of semiotic codes and material base of creative products frames the cooperation of creators, marketers and consumers in each sector of the local experience production. Preservation of traditions that represent the local communities' way of life and their historical memory is an important strategy of creative businesses on the regional, national and global markets. The theory describing how the actors of the experience economy articulate the symbolic resources of certain territories can be used to analyse innovations within creative entrepreneurship and to evaluate the current state of traditional cultures.

Keywords: *local culture, symbolic resources, material resources, experience economy, creative industries.*

Поступила 03.02.2023
Принята 05.06.2023
Опубликована 22.06.2023

Received 3 February 2023
Accepted 5 June 2023
Published 22 June 2023

For citation: Solov'eva A.N. Symbolic Resources of Local Cultures in the Experience Economy. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2023, vol. 23, no. 3, pp. 128–137. DOI: 10.37482/2687-1505-V269