

EDN: XCBGRT
УДК 008:338.467.6

The Influence of the Experience Economy Principles on the Activities of Cultural Institutions in Tomsk

Vasilina V. Sypchenko*

*Institute of Arts and Culture National Research
Tomsk State University
Tomsk, Russian Federation*

Received 12.05.2023, received in revised form 24.05.2023, accepted 26.06.2023

Abstract. The article considers the activities of Tomsk cultural institutions from the point of their “involvement” in the experience economy. The methodological basis of the study was the experience economy theory of James H. Gilmore, B. Joseph Pine, the concept of cultural industries by D. Hezmondalsh and the interpretation of A. Bokovoy of the interconnection of cultural and creative industries. The sources for the study were the reports on the activities of state cultural institutions, work plans, posters, repertoire, concert programs, information on the sale of tickets for events. As a result of studying the activities of the Tomsk Philharmonic, the Drama Theater, as well as non-governmental organizations and art spaces of Tomsk, the following conclusions were made: 1) the principle of the experience economy is of current importance in the activities of Tomsk cultural institutions; 2) cultural institutions expand the format of their events in order to form a unique offer aimed at attracting the consumer to gain new experience through interaction with a cultural product; 3) planning of concert and theatrical activity takes place with the allowance of the city status, the cultural level of the population and its need for obtaining certain information; 4) designed according to the principles of the experience economy, the projects are an integral part of the city’s creative industry.

Keywords: experience economy, Tomsk Philharmonic, Tomsk Drama Theater, concert, performance, creative industries, project.

Research area: cultural studies.

Citation: Sypchenko V. V. The influence of the experience economy principles on the activities of cultural institutions in Tomsk. In: *J. Sib. Fed. Univ. Humanit. soc. sci.*, 2023, 16(8), 1432–1442. EDN: XCBGRT



Влияние принципов экономики впечатлений на деятельность учреждений культуры Томска

В.В. Сыпченко

*Институт искусств и культуры
Национального исследовательского
Томского государственного университета
Российская Федерация, Томск*

Аннотация. В статье рассмотрена деятельность учреждений культуры Томска с точки зрения их «вовлечения» в экономику впечатлений. Методологической базой исследования послужила теория экономики впечатлений Дж. Б. Пайна и Дж. Х. Гилмора, а также концепция культурных индустрий Д. Хезмондалша и интерпретация А. В. Боковой взаимосвязи культурных, креативных и творческих индустрий. Материалами для исследования послужили отчеты о деятельности государственных учреждений культуры, планы работы, афиши, репертуар, программы концертов, сведения о продаже билетов на мероприятия. В результате изучения деятельности Томской филармонии, театра драмы, а также негосударственных организаций и арт-пространств Томска были сделаны следующие выводы: 1) принцип экономики впечатлений актуален в деятельности учреждений культуры Томска; 2) учреждения культуры расширяют формат своих мероприятий с целью формирования уникального предложения, направленного на привлечение потребителя к получению нового опыта через взаимодействие с культурным продуктом; 3) планирование концертной и театральной деятельности происходит с учетом статуса города, культурного уровня населения и его потребности в получении определенной информации; 4) разработанные с учетом принципов экономики впечатлений проекты являются составляющей частью креативной индустрии города.

Ключевые слова: экономика впечатлений, Томская филармония, Томский театр драмы, концерт, спектакль, креативные индустрии, проект.

Научная специальность: 5.10.1 – теория и история культуры, искусства.

Цитирование: Сыпченко В. В. Влияние принципов экономики впечатлений на деятельность учреждений культуры Томска. *Журн. Сиб. федер. ун-та. Гуманитарные науки*, 2023, 16(8), 1432–1442. EDN: XCBGRT

Введение в проблему исследования

В начале XXI века представители социально-гуманитарных наук особое внимание стали уделять изучению экономики впечатлений, рассматривая её как отдельную область экономической науки. Термин «экономика впечатлений» (experience economy) был введен американскими экономистами и маркетологами Дж. Б. Пайном и Дж. Х. Гилмором. Так, в своей статье, вы-

шедшей в 1998 году (Pine, Gilmore, 1998), они назвали новый этап развития экономики, следующий за экономикой услуг. Впечатления становятся новым – четвертым – звеном в ранее существовавшей цепочке экономических категорий «сырье – товар – услуга», где процент добавленной стоимости всё больше приходится на впечатления.

Выявление очередной ступени развития экономики было следствием ситуации,

сложившейся на современном потребительском рынке. Появление инновационных технологий и активное их применение в производстве привело к перенасыщению рынка. Скорость появления на потребительском рынке новой высокотехнологичной продукции опережала потребности населения в ее приобретении. Все возможные виды предлагаемых услуг потребителю хорошо знакомы, и ничего принципиально нового в этом сегменте предложить уже невозможно. Иными словами, базовые потребности покупателя уже удовлетворены, и импульсом для приобретения нового товара или услуги может быть только получение чего-то ранее неизвестного, чем в данном случае являются новые впечатления, за которые потребитель готов платить. Такое нововведение первооткрывателей экономики впечатлений некоторые исследователи трактуют как новый подход к маркетингу (Pogorletskiy, 2022), где для удачного продвижения товара используются технологии зрелищных видов искусств. «Компания – мы будем называть ее режиссером впечатлений – уже предлагает не просто товары или услуги, но и так или иначе связанные с ними впечатления, которые вызывают у клиента широкую гамму чувств» (Pine, Gilmore, 2005: 13–14).

Впечатление – это субъективное ощущение от реальных или абстрактных объектов. Невозможно найти двух людей, которые бы испытывали полностью одинаковые ощущения в одной и той же ситуации, от одного и того же предмета. Психолог Е. Б. Старовойтенко, исследуя потенциал «впечатления» как «формы проживания», дает следующее заключение: «В процессе сохранения впечатления «опыт» как объемный эквивалент памяти личности пополняется новым содержанием и «собирает» знание о впечатлении, его смысл, его образную картину, его переживание, интуицию скрытого в нём, данность «Я» во впечатлении» (Starovoytenko, 2015: 136).

Основой экономики впечатлений является принцип «формирования ценности для конкретного потребителя путем генерирования уникального персонализирован-

ного впечатления, вовлечение клиента различными креативными, эмоциональными способами с целью получения впечатлений и воспоминаний» (Larionova, Chernikova, 2022: 379).

Постановка проблемы

В настоящее время экономика впечатлений исследуется на междисциплинарном уровне и включает изучение психологических, социологических, культурологических, антропологических, экономических аспектов. Российскими учеными уже исследован ряд вопросов, важных для оценки степени проникновения экономики впечатлений в современную российскую действительность, а также прогнозирования перспектив её дальнейшего развития в современных условиях. Так, среди признаков, отличающих её от экономики услуг, рассматривается такой параметр, как «место получения впечатлений» (Mozzhukhin, 2012), исследуется структура экономики впечатлений (Pogorletskiy, 2022), выявляются способы измерения и оценки масштабов экономики впечатлений и ее влияние на экономическое развитие в целом (Larionova, Chernikova, 2022), определяются основные факторы, влияющие на развитие самой экономики впечатлений (Loseva, 2022). Особенно активно исследуется роль экономики впечатлений в развитии регионального туризма. Помимо уже известных видов туризма, таких как историко-культурный, спортивно-развлекательный, этнографический (Belkina, 2021; Osokin, 2014; Ivanova, 2011), анализируется даже перспектива экстремального туризма в виде посещения мест недавних боевых действий (Drevitskaya, Drevitskaya, 2019).

Большинство исследователей констатирует факт активного проникновения характерных признаков сферы развлечений в разные виды деятельности, не связанные с ней (Lygina et al., 2020; Pogorletskiy, 2022). При этом недостаточно исследовано практическое применение принципов экономики впечатлений в развитии самой индустрии развлечений, к которой относится деятельность концертных организаций,

театров, музеев. Развитие в современных условиях этих учреждений чаще всего рассматривается в контексте изучения вопросов креативных индустрий. Однако следует заметить, что основой экономики впечатлений являются творческие, культурные и креативные индустрии, в свою очередь, сама экономика впечатлений является ядром названных индустрий (Vokova, 2016).

В современных экономико-политических условиях достаточно сложно заявлять о переходе российской экономики на новый уровень – экономику впечатлений. При этом отрицать факт влияния креативных индустрий на развитие экономических и социальных процессов нельзя. Так, по результатам исследования Информационного агентства «InterMedia» вклад культурных индустрий в экономику РФ в 2020 г. составил 3,66 трлн руб.

Следовательно, определить присутствие в той или иной степени черт экономики впечатлений в культурной жизни городов России возможно.

По данным главы Агентства стратегических инициатив С. Чупшевой, опубликованным на форуме «Российская креативная неделя – Сибирь», общий вклад креативных индустрий в экономику Сибирского федерального округа в 2021 году составил почти 300 млрд рублей. Среди регионов, занимающих лидирующие позиции, названа Томская область (4,99 %).

В рамках данного исследования рассматривается деятельность учреждений культуры Томска с точки зрения их «вовлечения» в экономику впечатлений.

Методы исследования и материалы

Методологической основой исследования послужила теория экономики впечатлений Дж. Б. Пайна и Дж. Х. Гилмора, а также концепция культурных индустрий Д. Хезмондалша и интерпретация А. В. Бокковой взаимосвязи культурных, креативных и творческих индустрий.

В исследовании был использован комплексный подход, который включал метод сравнительно-сопоставительного анализа обзорных, аналитических и других матери-

алов, методы систематизации и обобщения полученных данных. Были изучены следующие документы: отчеты о результатах деятельности областных учреждений культуры Томской области за 2021 год; отчет об операциях по Пушкинской карте (период операций с 01.09.2021 по 01.04.2023); статистический отчет о деятельности муниципальных учреждений культуры г. Томска за 2021 и 2022 гг.; сведения о продаже билетов на мероприятия и планы концертной деятельности на 2021, 2022, 2023 гг. Томской областной государственной филармонии; результаты комплексного исследования «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: аналитика 2019–2021» Информационного агентства «InterMedia»; репертуар и афиша театров г. Томска.

Исследование

Эмоции и впечатления – это то, что испытывает человек от соприкосновения с искусством – музыкой, литературой, живописью, театром. Поэтому неудивительно, что, анализируя особенности развития экономики впечатлений, ряд исследователей в первую очередь обращают внимание на индустрию культуры. Так, например, А. И. Погорлецкий среди «наиболее значимых кластеров экономики впечатлений в современном мире» называет театральную-концертную деятельность, музеи и выставки, ремесла и сувениры (Pogorletskiy, 2022: 13).

В своей книге Дж. Б. Пайн и Дж. Х. Гилмор на основе анализа степени участия клиента в процессе получения впечатлений (активное или пассивное) и взаимоотношений между клиентом и представлением (Pine, Gilmore, 2005) выделили четыре области впечатлений – развлечение, обучение, уход от реальности и эстетику.

Этой классификации впечатлений с точки зрения потребления придерживаются в своих исследованиях отечественные ученые (Kashapov, Korolev, 2021; Shchurina, 2022; Sinyugina, Akimova, 2019; Mozzhukhin, 2012).

По мнению Пайна и Гилмора, каждая из выделенных областей не исключает одна

другую, наоборот, они часто смешиваются «в неповторимом личном впечатлении». Подобное пересечение областей впечатлений сродни взаимоотношениям культурных, креативных, творческих индустрий, где «индустрии пересекаются, но не могут быть полностью поглощены какой-то одной из них. При этом, пересекаясь, они выполняют разные роли и не отождествляются друг с другом» (Vokova, 2016: 152).

Потребитель может получить впечатления всех четырех областей, принимая участие (пассивное или активное) в театральном-концертном мероприятии. Например, посещение концертного зала вызывает эстетическое наслаждение; прослушивание знакомой композиции в исполнении любимого артиста вызывает позитивные эмоции, которые можно отнести к развлечению; непосредственное участие в представлении (концерт, спектакль) или знакомство с ранее неизвестным произведением – это получение новой информации, а, следовательно, и обучение; погружение в художественную реальность – эстетические переживания.

Посещение концертов, спектаклей, музейных выставок, музыкальных и театральных шоу всегда было составляющей жизни большинства людей. Основная цель участия в культурно-зрелищных мероприятиях – получение новых знаний, ожидание каких-то эмоциональных переживаний, стремление получить новые впечатления. Как правило, чтобы посетить такое мероприятие, необходимо платить. Финансовая составляющая имеет большое значение с момента появления импресарио. Впервые этот термин появился в Италии в XVIII веке. Так называли организаторов постановок оперных спектаклей и занимающихся их дальнейшим продвижением (регулярные постановки, гастроль). Решая не только творческие вопросы (поиск композитора, актеров, режиссеров и т.д.), но и финансовые, они были напрямую заинтересованы в прибыли и стремились сделать всё, чтобы созданный и продвигаемый ими продукт был востребован потребителем. В данном случае этим продуктом был

спектакль, посещая который, человек должен был получить удовлетворение, т.е. испытать положительные эмоции и получить новые впечатления.

С выделением впечатлений в новую экономическую категорию возникла необходимость нового подхода к формированию культурного продукта, где главным критерием должна быть степень новизны впечатлений от представления.

Для рассмотрения данного вопроса необходимо обратиться к оригинальной формулировке термина, который в настоящее время в отечественной литературе закрепился как «экономика впечатлений». Дж.Б. Пайн и Дж.Х. Гилмор новый этап в экономике назвали «experience economy» (в буквальном переводе с английского – «экономика опыта»), где «акцентируется внимание потребителя не на впечатлениях как таковых, а на обретении через них опыта, который надолго остается в памяти у индивидуумов. Продаются не просто продукты в виде товаров и услуг, а ощущения и эмоции, возникающие у потребителей, вовлеченных в акт транзакции» (Pogorletskiy, 2022:8). Исходя из этого, покупателю культурного продукта (например, посещение концерта с участием известного исполнителя или коллектива), который на первый взгляд кажется ему уже знакомым, можно предложить приобрести новый опыт.

В настоящее время продавцом впечатлений от культурного продукта являются государственные учреждения (областного и муниципального ведомства) и частные организации (музыкальные клубы, тематические кафе и т.п.). В Томске большая часть культурно-развлекательных мероприятий проходит на площадках государственных учреждений, таких как театры, музеи, филармония, муниципальные Дома культуры.

Согласно официальным данным департамента по культуре Томской области, подведомственными учреждениями Департамента являются 24 учреждения культуры, в числе которых:

- три театра (Томский областной орден Трудового Красного Знамени театр дра-

мы, Томский областной театр куклы и актера «Скоморох» им. Р. Виндермана, Томский областной театр юного зрителя);

– два музея (Томский областной краеведческий музей имени М.Б. Шатилова, Томский областной художественный музей);

– Томская областная государственная филармония;

– Дворец народного творчества «Авангард».

К муниципальным учреждениям культуры, осуществляющим свою деятельность на территории г. Томска, относятся: Музей истории Томска, Дома культуры «Маяк», «Томский перекрёсток», Зрелищный центр «Аэлита» и Дворец культуры «Концертно-театральное объединение».

Ежегодно все вышеперечисленные организации проводят большое количество мероприятий, таких как: создание и публичное исполнение концертов, спектаклей, проведение культурно-развлекательных и зрелищных мероприятий, публичное представление музейных предметов и музейных коллекций. Другими словами, все те мероприятия, при посещении которых человек получает новые впечатления. Это может быть обучение, развлечение, уход от реальности и эстетические впечатления.

Согласно отчетам о результатах деятельности областных учреждений культуры, за 2021 год в рамках выполнения государственного задания Томская филармония осуществила 274 показа концертов и концертных программ в концертных залах филармонии, которые посетили 30 938 человек. Театр драмы – 378 театрально-зрелищных мероприятий (спектакли, концерты, творческие встречи), посетили 46,4 тыс. человек. Театр юного зрителя – 326 показов, посетили 27,4 тыс. зрителей.

По данным статистического отчета, муниципальными учреждениями культуры в 2021 году проведено 375 мероприятий на платной основе, которые посетило 22 069 человек, в 2022 году – 413 мероприятий, посетило 69 377 человек.

С развитием в городе индустрии культурных развлечений, а именно с появле-

нием различных площадок, предлагающих те же виды услуг, что и государственные учреждения культуры, конкуренция возросла, и ориентированность на покупателя стала ещё более актуальной. Помимо этого, появился ещё один очень сильный конкурент – интернет. В эпоху цифровизации культуры многие филармонии и театры осуществляют трансляции своих мероприятий в режиме онлайн, и любой желающий может, не выходя из дома, бесплатно увидеть практически любой концерт или спектакль. Перед продавцами культурного продукта встала ещё одна задача – отвлечь потребителя от виртуального мира и привлечь в мир реальный, т.е. заинтересовать в необходимости посещения культурного мероприятия вживую и получения уникальных впечатлений, которые возможно приобрести только при посещении концертного зала, театра или музея.

Впервые идея привлечения зрителей путем предложения ранее неизвестного им содержания была использована Уолтом Диснеем. Он не только применял в своих мультипликационных фильмах совершенно новые спецэффекты – синхронизированный и стереофонический звук, цвет, трехмерный задний план и т.д., но и первым создал тематический парк «Disneyland» (Диснейленд) – мир мультфильмов и сказок. Во второй половине XX века визуальные и механические спецэффекты стали активно использоваться представителями шоу-бизнеса, а в последние годы к инновационным технологиям стали прибегать и при создании концертных программ академических жанров (концерты симфонического оркестра, камерной музыки, органноты). Использование современного видеоконтента, световых и звуковых эффектов делает программы более зрелищными и информативными, что, бесспорно, привлекает потребителя. Подобный концертный формат применяется в Томской филармонии: в концертах абонемента «Сказки с оркестром», Органноты концертах «Музыка Рождества». Исполнение музыкальных произведений сопровождается песочной анимацией или же демонстраци-

ей изображений, выполненных в технике эбру. Возможность слушать музыкальные произведения и наблюдать за созданием картин под музыку делает концерты более привлекательными для слушателя, так как такой формат дает возможность приобрести новый слушательский опыт и расширяет спектр переживаемых эмоций. Другим шагом к привлечению публики к концертам классической музыки через получение новых впечатлений было использование видеопрооекций под куполом Органного концертного зала.

Видеоконтент активно применяется в постановках Томского театра драмы. Светодиодный экран, занимающий полностью задник сцены, дает возможность показа видеороликов, анимации, визуальных эффектов, изменения локаций, в результате чего зритель получает уникальное представление.

Помимо использования современного технического оборудования учреждения культуры создают проекты по получению новых впечатлений, по-разному используя пространство зрительного зала. Сцена всегда была зоной вне доступа для посетителей концертного зала или театра. Оказаться на сцене – это ещё один опыт, который можно приобрести, посетив спектакль или концерт в учреждениях культуры Томска. Томская филармония предлагает своим клиентам познакомиться с музыкой «изнутри». Покупая билет на подобное мероприятие, зритель имеет возможность увидеть игру исполнителей, находясь непосредственно внутри творческого коллектива. Так, например, в концертной программе Томского академического симфонического оркестра «Гоголь в музыке» (27.11.2022, Большой концертный зал) некоторые посетители получили возможность во втором отделении концерта разместиться на сцене рядом с музыкантами оркестра. В результате чего они могли, слушая музыкальное произведение («Гоголь-сюита» А. Шнитке), с близкого расстояния рассмотреть игру музыкантов, жесты дирижера, которые видят исполнители, воочию увидеть нотные партии, иными словами, познакомиться

со всеми нюансами творческого процесса, которые остаются невидимыми для зрителей, находящихся в зале.

Четыре спектакля Томского театра драмы («Катя», «Господин Ибрагим и цветы Корана», «Преступление и наказание», «Мухи тоже умеют целоваться») проходят на сцене основного зрительного зала. В афише театра такое пространство называется «сценической коробкой». Если обычный зал вмещает 800 человек, то на спектаклях, проходящих на сцене, максимальное количество зрителей – 150.

Оказаться на сцене Большого концертного зала зрители могут на концертах филармонического струнного квартета «Фаэтон». Свой проект, в который входят программы «Городские легенды», «Фантастические существа в музыке», музыканты назвали «Музыка в деталях», подчеркнув тем самым возможность зрителей в камерной обстановке познакомиться с деталями творческого процесса, происходящего во время исполнения музыкального произведения. Это не только личное взаимодействие между исполнителями, но и технические приёмы игры на музыкальных инструментах. Интересным опытом коммуникации зрителей и исполнителей является ещё один проект филармонии «Хочу стать дирижером», адресованный детям и взрослым. Юным слушателям концерта предоставляется возможность подняться на сцену и выступить в роли дирижера оркестра, получив при этом небольшой мастер-класс от главного дирижера. На этих концертах новый опыт приобретают и дети, и взрослые.

Кроме спектаклей Томский театр драмы предлагает зрителям приобрести новый опыт, став свидетелем поэтического слэма «Пожар сердца». Состязание, где молодые томские поэты представляют публике и главному судье турнира – члену Союза писателей России Юрию Татаренко – свои стихи, будет проходить перед спектаклем «Председатели земного шара». Главные герои постановки – известные поэты XX века В. Маяковский и В. Хлебников, и подобное творческое соревнование является логич-

ным вступлением к сценическому диалогу двух авторов.

Помимо государственных учреждений в Томске функционируют негосударственные культурные пространства. Это частные театры, музеи, которые существуют без планового государственного субсидирования, и их доходы зависят от количества посетителей. Привлечь в своё заведение они могут, создав уникальное творческое пространство, где любой посетитель может приобрести новый опыт. Уникальным проектом является кукольный театр «2+Ку», созданный в 1991 году актером, драматургом, режиссером Владимиром Захаровым. В 2004 году он на собственные средства (вместе с единомышленниками) построил здание театра. Деревянное здание в форме сундука уже само по себе является объектом привлечения публики. Внутреннее обустройство и оформление театра сделано таким образом, что зритель ещё до начала представления осознает, что попал в какой-то необычный мир. Помимо обстановки театр «2+КУ» привлекает зрителей возможностью увидеть «кукол на запыстье», механизм изготовления которых придумал В. Захаров. Интересным образом в театре построена система приобретения билетов. Цена билета варьируется от 100 до 200 рублей – для детей, от 200 до 500 – для взрослых. В театре нет билетной кассы, её заменяет висящий на входе в зрительный зал мешочек, в который зрители складывают деньги в зависимости от своих финансовых возможностей. Никто не осуществляет контроль. Самостоятельное определение платы за посещение уникального места – это тоже приобретение нового опыта, так как подобной системы оплаты за билет нет ни в одном театре города.

В 2022 году в Томске появилось ещё одно интересное частное арт-пространство – «Театральная КвАРТира». Главная цель создателей этого камерного места – предоставить возможность гостям ближе познакомиться с миром театра. Гости «КвАРТир» могут быть зрителями спектакля домашнего театра, участниками

творческой встречи с известными артистами и музыкантами города, или же сами попробовать себя в роли актера, бутафора, художника, посетив театральные уроки и мастер-классы. Новые впечатления можно получить от просмотра экспонатов авторского Музея поролоновой куклы и самостоятельного изготовления куклы из поролона под руководством мастера.

Не менее интересным местом для получения новых впечатлений является частный музей «Профессорская квартира», расположенный в историческом месте Томска в деревянном доме начала XX века, построенном в стиле модерн (ул. Кузнецова, 30). Музей занимает площадь двух квартир, в одной из которых родился и провел свою юность известный композитор Э. Денисов. С помощью оригинальной мебели, предметов быта, фотографий в музее воссоздан быт томской профессуры первой трети XX века. Посетители музея могут ощутить дух того времени и узнать много интересных фактов из жизни томской интеллигенции.

Томск – город студенчества, поэтому в городе существует ряд негосударственных учреждений, в которых в более свободном формате, чем в концертном зале, проходят концертные мероприятия с участием местных и приезжих исполнителей. Наиболее известны ирландский паб «Clever», латиноамериканский бар «EL Mucho», рок-бар «Варяг». На протяжении многих лет (с 2004 года) в Томске существует джаз-кафе «Underground», которое в январе 2021 года стало структурным подразделением Томского университета систем управления и радиоэлектроники. (В марте 2023 года джаз-кафе временно приостановило свою деятельность). Самобытный интерьер каждого из этих мест является важным дополнением к получению впечатления от посещения мероприятия.

В настоящее время активно развивается как концертная площадка Большой концертный зал Центра культуры Национального исследовательского Томского государственного университета. Только в феврале-марте 2023 года в Центре культуры состоялось 15 концертных программ,

большая часть из которых с участием приездных исполнителей. Одной из причин такого подхода организаторов к формированию афиши является их стремление удовлетворить потребность зрителей в получении впечатлений от посещения современного проекта («Неоклассика», «Музыка из Анимэ» и т.п.) или живого концерта известного исполнителя, с творчеством которого знакомы благодаря телевидению или интернету (в их числе Александр Ф. Скляр, иеромонах Фотий, Виктория Складчикова (резидент Stand Up на ТНТ) и др.).

Специфика деятельности большинства учреждений культуры обязывает проводить мероприятия для массового зрителя и исходя из экономической составляющей сформировать индивидуальные предложения для потребителя не представляется возможным, в связи с этим можно было сказать, что основной принцип экономики впечатлений – формирование персонализированного предложения – не может быть применён. Тем не менее в настоящее время в учреждениях культуры Томска уже существуют проекты, созданные для приобретения посетителями ранее не известного опыта, т.е. новых впечатлений. Более того, осуществляются разного рода попытки по созданию уникального персонализированного впечатления для конкретного потребителя, что позволяет утверждать факт присутствия принципов экономики впечатлений в деятельности учреждений культуры Томска.

Заключение

Анализ деятельности государственных и негосударственных учреждений Томска,

предлагающих потребителю концертно-театральные услуги, показал следующее:

1. Принцип экономики впечатлений актуален в деятельности учреждений культуры Томска.

2. Учреждения расширяют формат своих мероприятий с целью формирования уникального предложения, направленного на привлечение потребителя к получению нового опыта через взаимодействие с культурным продуктом.

3. Планирование творческой деятельности происходит с учетом статуса города, культурного уровня населения и его потребности в получении определенной информации. Так, в связи с отсутствием в Томске театра оперы и балета, спектакли гастролирующих балетных трупп всегда вызывают интерес у зрителя. Томск – студенческий город, в связи с этим культурным учреждениям при формировании предложений необходимо учитывать интересы молодежи.

4. Каждое учреждение культуры, используя творческий ресурс своих специалистов, разрабатывает проекты с учетом принципов экономики впечатлений, которые, в свою очередь, являются составляющей частью креативной индустрии города.

Несмотря на то что в современных условиях невозможно однозначно утверждать о переходе российской экономики на уровень экономики впечатлений, на примере Томска можно показать, что основной её принцип применяется учреждениями культуры для поддержания интереса к своей деятельности, повышения конкурентоспособности, привлечения потребителей, что ведет к увеличению доли участия культурных индустрий в экономике региона.

Список литературы / References

Belkina S. V. Algorithm otsenki kul'turnogo naslediya v kontekste ekonomiki vpechatleniy [Algorithm for assessing cultural heritage in the context of the experience economy]. In: *Vestnik MGUKI [Bulletin of MGUKI]*, 2021, 2(100) mart – april' [March – April], 136–145. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2021-2100-136-146>

Bokova A. V. Kul'turnye, kreativnye, tvorcheskie industrii kak iavlenie sovremennoi kul'tury: opyt kontseptualizatsii [Cultural, creative, creative industries as a phenomenon of modern culture: the experience of conceptualization]. Dissertation of the candidate of philosophical sciences: 24.00.01 Theory and history of culture. Tomsk, National Research Tomsk State University, 2016. 174.

Drevitskaya I. IU., Drevitskaya I. V. Ekonomika vpechatleniy: Donetskiiy aspekt [Experience Economy: Donetsk Aspect]. In: *Materialy IV Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Donetskiye chteniya 2019: obrazovaniye, nauka, innovatsii, kul'tura i vyzovy soremennosti». Tom 3. Chast' 1. Pod obshchey redaktsiyey S. V. Bespalovoy. Donetskiiy natsional'nyy universitet (Donetsk) [Proceedings of the IV International Scientific Conference «Donetsk readings 2019: education, science, innovation, culture and challenges of our time». Volume 3. Part 1]*, 2019, 260263. EDN: EFZQKY.

Hesmondhalgh D. *Kul'turnyye industrii [Cultural industries]* perevod s angl. I. Kushnarevoy; pod nauch. red. A. Mikhalevoy, 2-ye izd [translation from English. I. Kushnareva; under scientific ed. A. Mikhaleva, 2nd ed.] Moscow, Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki, 2018, 456.

Ivanova T. E. «Ekonomika vpechatleniy» – innovatsionnaya stupen' v povyshenii kachestva zhizni. [“Experience Economy” – an innovative step in improving the quality of life], available at: <https://economics.ru/biblio/konferentsii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-ustoichivoe-razvitiye-ratsionalnoe-prirodopolzovanie-tekhnologii-zdorovia-2011/56/> (accessed 1 March 2023).

Kashapov M. N., Korolev Yu. A. Vzglyad sovremennykh uchenykh na temu ekonomiki vpechatleniy [The view of modern scientists on the topic of the experience economy]. In: *Elektronnyy ekonomicheskiiy vestnik [Electronic Economic Bulletin]*, 2021, 4, 8087. EDN: XKFBUD.

Larionova A. A., Chernikova L. I. Ekonomika vpechatleniy: mesto i rol' v natsional'noy ekonomike [Experience Economy: place and role in the national economy]. In: *Upravlencheskiy uchët [Management Accounting]*, 2022, 379–386. <https://uprav-uchet.ru/index.php/journal/article/view/2431>

Loseva O. V. Faktory ekonomiki vpechatleniy [Factors of the experience economy]. In: *Biznes. Obrazovaniye. Pravo [Business. Education. Law.]*, 2022, 3 (60), 168173. DOI:10.25683/VOLBI.2022.60.363.

Lygina N. I., Parshikov N. A., Rudakova O. V. Sfera kul'tury i dosuga kak osnovnaya sostavlyayushchaya ekonomiki vpechatleniy [The sphere of culture and leisure as the main component of the experience economy]. In: *Vestnik VGU. Seriya: Ekonomika i upravleniye [Bulletin of VSU. Series: Economics and Management]*, 2020, 1, 5663. DOI 10.17308/econ.2020.1/2754. EDN: HUHUCG.

Mozzhukhin D. A. Innovatsionnyy menedzhment i ekonomika vpechatleniy: simbioz ili protivorechiye [Innovation management and the experience economy: symbiosis or contradiction]. In: *Naukovedeniye [Science of Science.]*, 2012, 1.

Osokin V. M. Kontseptsiya ekonomiki vpechatleniy v razvitiit turizma i gostepriimstva [The concept of the experience economy in the development of tourism and hospitality]. In: *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and abroad]*, 2014, 3 (50), 5461. EDN: SEAFIT.

Ofitsial'nyy sayt Departamenta po kul'ture Tomskoy oblasti [Official website of the Department of Culture of the Tomsk Region], available at: <https://depkult.tomsk.gov.ru/people/front/depo> (accessed 15 February 2023).

Pine B. Joseph, Gilmore James H. Welcome to the Experience Economy. In: *Harvard Business Review*, 1998, July–August, available at: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (accessed 11 February 2023).

Pine B. Joseph, Gilmore James H. *Ekonomika vpechatleniy. Rabota – eto teatr, a kazhdyy biznes – stsena [The Experience Economy. Work is theater, and every business a stage]*, Moscow, Vil'yams, 2005, 304.

Pogorletskiy A. I. Vpechatleniya kak novyy produkt razvitiya ekonomiki i obshchestva [Impressions as a new product of the development of the economy and society]. In: *Ekonomika. Nalogi. Pravo. [Economy. Taxes. Law.]*, 2022; 15(2), 66. DOI:10.26794/1999–849X 2022–15–2–6–16. EDN: NYFHNT.

Rossiyskaya kreativnaya nedelya – Sibir' [Russian Creative Week – Siberia], available at: <https://sib.creativityweek.ru/news> (accessed 20 March 2023).

Sinyugina O. A., Akimova O. Ye. Ekonomika vpechatleniy: osobennosti razvitiya v Rossii [Economy of impressions: features of development in Russia]. In: *Sbornik statey po materialam XVI mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktual'nyye voprosy v nauke i praktike.. V 2-kh chastyakh. Tom Chast' 1 [Prospects for the development of science in the modern world. Collection of articles based on materials of the XVI international scientific-practical conference. In 2 parts. Volume Part 1]*. 2019, 143–148. EDN: CQSZLN.

Shchurina S.V. Ekonomika vpechatleniy kak sposob reagirovaniya na vyzovy sovremennogo mira [The experience economy as a way to respond to the challenges of the modern world]. In: *Ekonomika. Nalogi. Pravo* [Economy. Taxes. Law, journal.], 2022, 15(2), 2537. DOI:10.26794/1999-849X 2022-15-2-25-37. EDN: RNDRQM.

Starovoytenko Ye.B. Vpechatleniye: pamyat' i vossozdaniye zhizni [Impression: memory and re-creation of life]. In: *Mir psikhologii* [World of Psychology.], 2015, 2(82) aprel'-iyun' [April-June], 130145.