

Научная статья

УДК 304.4

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2023-3-60-69>

ЭКОНОМИКА И КУЛЬТУРА: НОВЫЙ ПОВОРОТ В ПОИСКАХ НАЦИОНАЛЬНОГО ЯКУТСКОГО БРЕНДА

**Татьяна Федоровна
Ляпкина¹**

**Наталья Сергеевна
Леджинова²**

^{1,2}Арктический государственный институт
культуры и искусств

Якутск, Россия

¹teffil@mail.ru

²ledna2003@mail.ru

Аннотация. Современный тип экономики – это новый способ организации социально-культурных отношений. Архитектоника такой экономики замешана на нескольких ключевых элементах: знаниях, в контексте человеческого капитала и информационной среды применения и реализации капитала. Но главным элементом новых взаимоотношений экономики и культуры стали высокотехнологичная продукция и услуги, которые с одной стороны претендуют на универсальность, но с другой, именно им делегируют процессы идентичности.

Исследование рассматривает современную экономику как пространство борьбы за национально-этнический суверенитет, поскольку глобальные процессы обострили проблему существования культурного суверенитета многих локальных культур. Экономика – поле борьбы за человека, за смысло- и целеполагание его культурно-экономических практик. Именно такими являются практики производства бренда.

Реальность современного уровня развития креативных технологий, практик и индустрий в экономике Якутии заставляет нас не совершать подмену истинных ценностей культуры на рыночные. Сегодня важно не продать своё национальное самосознание на потребу капитала. И тогда тот, кто выдержит эту гонку, возможно, будет носителем истинных культурных ценностей. За эти ценности сегодня «борются» современные производители ювелирной продукции, которые могут распространять традиционные якутские ценности (семья, счастье, любовь, добро, верность) в символических смыслах. Продукция ювелирной фирмы ОНУОР УТУМ претендует на трансляцию ценности традиционной культуры через свой особый креативный продукт.

Ключевые слова: традиционные экономические практики и креативная экономика, идентичность, национальный бренд, традиционные ценности культуры.

Для цитирования: Ляпкина Т. Ф., Леджинова Н. С. Экономика и культура: новый поворот в поисках национального якутского бренда // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2023. Вып. 3 (15). С. 60–69. <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2023-3-60-69>

Сведения об авторах: Т. Ф. Ляпкина – доктор культурологии, профессор кафедры культурологии и социально-культурной деятельности, Арктический государственный институт культуры и искусств, 677027, Россия, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Орджоникидзе, д. 4;
Н. С. Леджинова – кандидат экономических наук, Арктический государственный институт культуры и искусств, 677027, Россия, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Орджоникидзе, д. 4.

Scientific Article

UDC 304.4

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2023-3-60-69>

ECONOMY AND CULTURE: A NEW TURN IN THE SEARCH FOR A NATIONAL YAKUT BRAND

*Tatiana F. Lyapkina*¹

*Natalia S. Ledzhinova*²

^{1, 2} Arctic State Institute of Culture and Arts

Yakutsk, Russia

¹ teffil@mail.ru

² ledna2003@mail.ru

Abstract. The modern type of economy is a new way of organizing socio-cultural relations. The architectonics of such an economy consists of the following key elements: knowledge, in the context of human capital and the information environment of capital application. The main element of the new relationship between economy and culture is high-tech products and services, which, on the one hand, claim to be flexible, but on the other hand, it is to them that identity processes are delegated.

The study considers the modern economy as a space of struggle for national and ethnic sovereignty, as global processes have exacerbated the problem of many local cultures' sovereignty. The economy is a field of struggle for a person, for the conceptualization and goal-setting of cultural and economic practices. These are the brand production practices.

The current level of development of creative technologies, practices and industries in Yakutia's economy forces us not to replace true cultural values with market values. Today it is important not to sell your national identity for the need of capital. Those who will endure this race may be the bearers of true cultural values. Today, modern jewelry manufacturers fight for traditional Yakut values (family, happiness, love, kindness, loyalty), spreading them in symbolic meanings. The products of the ONUOR UTUM jewelry company claim to broadcast the values of traditional culture through their own, special creative product.

Keywords: traditional economic practices and creative economy, identity, national brand, traditional cultural values.

For citation: Lyapkina, TF & Ledzhinova, NS 2023, 'Economy and Culture: a New Turn in the Search for a National Yakut Brand', *Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics*, issue 3 (15), pp. 60–69, <http://doi.org/10.22405/2712-8407-2023-3-60-69> (in Russ.)

Information about the Authors: *Tatiana F. Lyapkina* – Doctor of Science (Cultural Studies), Professor of the Chair of Cultural Studies and Socio-cultural Activities, Arctic State Institute of Culture and Arts, 4, Ordzhonikidze Str., Yakutsk, 677027, Russia;

Natalia S. Ledzhinova – PhD in Economic Sciences, Arctic State Institute of Culture and Arts, 4, Ordzhonikidze Str., Yakutsk, 677027, Russia;

Введение

2021 год на 74-й сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций был объявлен Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития. Этот факт обозначил окончательный переход к глобальной креативной экономике, в которой «культурные индустрии» как смыслополагание всякого производства стали сливаться с «креативными индустриями», подтвердившими идею возможного устойчивого дохода от культурного производства.

В Якутии еще в 2019 году был принят нормативный акт, регулирующий сферу креативных индустрий – «Концепция развития креативной экономики Республики Саха (Якутия) до 2025 года» [9]. Здесь законодатель рассматривает креативные индустрии «как новый вид предпринимательской деятельности» и определяет одним из показателей, отражающих их эффективное развитие, «долю организаций, занимающихся маркетинговыми инновациями». При самом широком понимании маркетинговыми инновациями считают новые или улучшенные бизнес-процессы фирмы в сфере маркетинга и продвижения продукта [7, с. 289].

Современный анализ процессов культурной идентичности показал, что ювелирная отрасль Якутии наряду с другими отраслями креативного сектора стала производить «новые формы этнокультурной идентичности, опираясь на традиции, самобытные религиозные воззрения, создавая новые формы культуры» [2, с. 12–17]. Российский культуролог А. Ю. Демшина считает, что «этническое направление в дизайне актуально как способ проявления культурной солидарности, презентующий традицию не только как музейный экспонат, а как часть современной культуры, актуальной для человека XXI века, что особенно важно в ситуации глобализации культуры» [5]. Но, как отмечает В. П. Большаков, «профессиональное искусство для своей успешной реализации требует известной развитости чувств воспринимающего, его знакомства с языком конкретного искусства» [1].

Таким образом, мы предполагаем, что в целях выхода из ценовой конкуренции выстраивание маркетинговых коммуникации в поле трансляции ценностных смыслов креативного продукта, а также анализ, развитие и взаимодействие с целевой аудиторией позволит ювелирным компаниям повысить эффективность своей деятельности.

Материалы и методы

Информационной основой исследования стали статистические материалы, открытые результаты маркетинговых исследований, публикации в средствах массовой информации и в специализированных изданиях, а также материалы ювелирной фирмы «Оуор Утум».

Особенности объекта и предмета исследования обусловили необходимость использования следующих методов: абстрагирования при теоретическом анализе существующих понятий и подходов к определению креативного сектора, маркетинговых коммуникаций; аксиологический подход, который позволил определить те ценностно-смысловые элементы социокультурного пространства Якутии, выражающиеся в современных национальных украшениях; методы прямого анализа и синтеза, индукции и дедукции при выявлении особенностей маркетинговых коммуникаций в креативном секторе, «креативного продукта» как результата творческой деятельности, при определении тенденций в ювелирной отрасли России и Республики (Саха) Якутия, при оценке маркетинговых коммуникаций российских и якутских ювелирных компаний. В эмпирической части исследования были использованы методы наблюдения, измерения, сравнения, интервью.

Результаты

В целом многообразии концепций, определяющих креативный сектор и производимый ими продукт, исследователи объединяют в следующие группы: отрасль, в

которой «творчество, культурные знания и интеллектуальная собственность используются для производства товаров и услуг, имеющих социальное и культурное значение, относится к креативному сектору. А сами производимые материальные или нематериальные художественные и творческие продукты имеют потенциал для создания богатства и получения дохода за счёт использования культурных ценностей и основаны на знаниях (как традиционных, так и современных)» [8]. К креативным индустриям относится любая производственная активность, которую можно охарактеризовать как творческую. Например, согласно такому подходу, инновации в сельском хозяйстве можно отнести к креативным индустриям; отрасль в которой интеллектуальная деятельность играет наибольшую роль, можно назвать креативной. Такой подход «креативности всего» выразился в определении креативности в государственной политике Великобритании: отрасль относят к креативному сектору, если деятельность в этом секторе зависит от авторского права. Например, это звучит в определении креативного сектора Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) – «охраняемые интеллектуальным правом индустрии».

Именно творческое содержание вкупе с культурной ценностью дифференцирует креативный продукт, определяет специфику его рыночного позиционирования и продвижения. В коммуникациях значительное внимание уделяется вопросу адекватного соответствия принятого сообщения отправленному. То есть, если рассматривать рекламный ролик как инструмент маркетинговой коммуникации, он должен быть воспринят покупателями как мотив к действию – в конечном итоге должен привести к продажам рекламируемого товара. В противном случае коммуникация не может считаться эффективной, а использованные инструменты и каналы коммуникации – действенными. Сложность маркетинга в креативном секторе, по нашему мнению, состоит в следующем: творческое содержание, экономическая и культурная ценность и рыночная цель креативного продукта; целевая аудитория: согласно социологическим исследованиям люди с высшим образованием в два раза чаще посещают театр, чем люди с полным средним образованием [6]. Руководители и служащие также чаще становятся зрителями театральных представлений.

Искусство относится к наивысшей степени потребностей, и для привлечения более широкой аудитории культурным институциям приходится адаптировать свой продукт к разным типам аудитории. Например, музеи и библиотеки помимо основной деятельности стали применять интерактивные выставки и развлечения, концерты, фильмы и живые представления и т. д. В продвижении креативного продукта требуется большее внимание уделить эмоциональной составляющей маркетингового предложения. Важно описать не характеристики товара, а те эмоции, которые он может подарить.

Рассмотренные дискуссии в теоретической и практической плоскостях происходят из стремления определить, какая деятельность и какие товары относятся к креативным и культурным индустриям. Все это делается не ради классификации как таковой, а ради выработки единых подходов к статистическому изучению, оценке эффективности принятых управленческих решений, сравнительного и динамического анализа показателей креативного сектора, его влияния на социально-экономическое и социально-культурное развитие территорий. При этом присутствие творческой компоненты как определяющего признака креативных индустрий и производимого в них продукта обуславливает специфику деловой и производственной активности, в том числе структуру, каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций.

Сегодня маркетинговые коммуникации в основном ориентированы на онлайн-среду, на передачу сообщений посредством визуального и медиаконтента, вовлечение

аудитории в интерактивные коммуникации, формирование лояльности и привлечение новой аудитории. При этом важно помнить, что информация может быть некорректно интерпретирована неподготовленной аудиторией. Поэтому так важно коммуницировать со своей аудиторией на одном языке, основываясь на изучении ее поведенческих, психологических, культурных и др. особенностей.

Культурологический подход, применяемый на всех этапах ювелирного производства начиная от идеи изделия до выстраивания маркетинговых коммуникаций, предполагает учет культурной динамики и социокультурных условий, от особенностей ментальности и мышления до системы ценностей, господствующей в обществе. Наполнение таких чисто практических действий культурологическим содержанием происходит из той предпосылки, что *производство национальных ювелирных украшений можно рассматривать как народное искусство*.

Народное искусство в современном культурном пространстве сохраняет и развивает базовую систему ценностей отношений человека с миром, является своеобразной школой традиций, дающей ценностную установку творчеству, развиваясь на почве местных особенностей. Оно охраняет стилистическую целостность, ориентируясь на родовые ценности и регулируемые законом традиции; выражает народно-этническое самосознание. Народное искусство хранит выношенное народом отношение к жизни как высшей ценности и к красоте как выражению божественного начала.

Для мастера-ювелира очень важно понимать художественные приемы, которые он использует для создания своих изделий. Он должен иметь все необходимые знания об эстетике традиции, чтобы производить красивые и дорогостоящие продукты. Архитекторы, дизайнеры, представители ДПИ и другие, кто занимается эстетическими вопросами, должны знать основы, определяющие художественное искусство, и влияние на представление о нём. Ближе всех из исследователей-культурологов подошла к осмыслению методологии культурного брендинга Т. Ю. Быстрова [3; 4]. Таким образом, принимая вышеприведенные аргументы о важности изучения взаимного влияния социокультурных факторов среды и их практического проявления, в частности, в ювелирном искусстве, мы обосновываем предположение, что современное производство и продвижение национальных украшений должно основываться на знании народных традиций, понимании красоты, своеобразия продукции.

На современное состояние ювелирного рынка оказывают влияние как общемировая политическая и экономическая ситуация, так и изменения в нормативном регулировании отрасли (например, отмена спецрежимов налогообложения, отмена НДС для физических лиц при обороте золота в слитках в инвестиционных целях и т. д.). Происходит вынужденное повышение цен в сочетании со снижением покупательной способности населения. На фоне этого продолжится тренд на снижение продаж ювелирной продукции в натуральном выражении. Кроме того, происходит снижение среднего веса изделия. Аналитики связывают тенденцию снижения спроса со значительным падением уровня доходов россиян, приводящим к смещению потребительского спроса к товарам первой необходимости.

Другой стороной процесса развития ювелирного рынка является увеличение доли продаж крупных игроков ювелирной розницы. Так, лучшую динамику продаж в рассматриваемый период показал ювелирный бренд SOKOLOV, который в 2022 году увеличил количество торговых объектов, как за счет открытия собственных, так и франчайзинговых магазинов. Компании находится в постоянном поиске эффективных инструментов адаптации к меняющимся условиям рынка. Внедрение цифровых технологий в офлайн-формате внутри самих магазинов, развитие онлайн-продаж, дифференциация предложения позволили компании Sunlight охватить широкой круг потребителей и сместить компанию «585 Золотой» на второе место по объему продаж.

Отметим еще важный момент: занятость в ювелирной отрасли, как в целом в креативных индустриях по информации центра «Российская кластерная обсерватория», характеризуется высокой долей (61 %) занятых в сегменте малого и микробизнеса, а также индивидуальных предпринимателей [10].

Следующим трендом, характеризующим положение ювелирного рынка России, по мнению специалистов, является достаточно консервативная ассортиментная матрица с медленным обновлением ассортимента, устаревшим дизайном и выкладкой товара [11]. Но стоит отметить, что лидеры рынка не отстают от общемировых трендов и проводят активные маркетинговые мероприятия, учитывающие предпочтения поколения миллениалов (1984–2000 гг. рождения). Для них на первый план выходят такие категории ювелирных изделий, как «бридж-украшения», или «полудрагоценная ювелирная продукция», – созданных из серебра, качественной имитации золота, вставок из полудрагоценных камней, а также нишевые украшения. В коммуникациях с этим поколением акцент смещается с демонстрации характеристик товара на его роль в жизни человека. Сегодня покупателей интересует не сам товар, а результат, который может быть достигнут путем его приобретения.

Программы поддержки ювелирной отрасли в Республике Саха (Якутия) исторически разрабатывались в контексте развития алмазогранительной промышленности. В «Стратегии социально-экономического развития Республики Саха (Якутия) на период до 2030 года с определением целевого видения до 2050 года», утвержденной Постановлением правительства РС(Я) от 26 декабря 2016 года № 455, ожидается что создание единого ювелирно-гранительного производственного делового центра, на базе которого будут внедрены достижения научно-технического прогресса, станет отправной точкой для развития конкурентоспособных региональных брендов, выпуска эксклюзивных изделий с крупными бриллиантами, с уникальным дизайном бриллиантов (Yakutian Cut), создания Аукционного центра эксклюзивных алмазов и бриллиантов в городе Якутске.

Следует отметить и слабые стороны ювелирного дела, обусловленные удаленностью производственных площадок от мировых и российских центров ювелирной промышленности, высокую себестоимость производства, значительное нормативное регулирование деятельности и изменения системы налогообложения. Открытие ювелирно-гранительного кластера «Сэйбиэм» в ТОР «Якутия» в настоящее время не внесло значительных изменений в расклад сил и структуру продаж ювелиров Якутии. Крупнейший производитель Якутии EPL Daimonds перенес производство в г. Москва, действующие ювелирные компании используют свои производственные мощности.

Современный массовый рынок ювелирных изделий России не отличается разнообразием и оригинальностью. По словам главы ассоциации «Гильдия ювелиров России» Эдуарда Уткина, существует противоречие между потребностью в оригинальности и массовым производством [15]. Поэтому для частных ювелиров открыт сегмент рынка, заинтересованный в оригинальности, эстетичности и духовно-содержательной наполненности продукта. Маркетинговые коммуникации, способные взаимодействовать с этим сегментом, находятся где-то в области соприкосновения философского и культурологического знания с одной стороны и теории, и практики маркетинга – с другой.

Практикующие маркетологи видят решение этой проблемы в развитии персонализированных коммуникаций, основанных на поведении потребителя, его реакциях и эмоциональном отклике на адресованную ему информацию. Начало процесса поворота маркетинговых коммуникаций в сторону потребителя, происходящее в последнее время, выражается тем, что компании стали больше уделять внимание обслуживанию клиентов, их удержанию и формированию лояльности. Производители и

ретеилеры стараются диверсифицировать ассортимент с учетом возрастных, гендерных, национальных и др. характеристик потребителя, функционального и целевого назначения изделий. Расширяется линейка за счет смежных товаров.

Заключение

Компании массового ювелирного сегмента обладают более развитыми цифровыми площадками и конкурентоспособностью, чем другие сегменты. Они активно используют самые последние технологии и следят за тенденциями в цифровом пространстве. Они используют различные маркетинговые инструменты, чтобы привлечь внимание потребителей и улучшить свои продукты. Разработанные ими системы лояльности являются частью маркетинговых коммуникаций, и их персонализация ожидается увеличивать продажи. Но без интеграции с визуальной идентификацией бренда, его знаковой системой будет невозможно создать его «эмоцию», «магию», которая происходит при соприкосновении с продуктом. Эта предпосылка фактически проникает во все бизнес-процессы компаний – от разработки идеи продукта до точек продаж. Современный потребитель адаптирован к рекламе и PR-воздействию, он стремится получить новые впечатления и от непосредственно самого процесса покупки, и от продукта.

В Республике Саха (Якутия), которая по итогам 2021 года занимает 10 место в рейтинге субъектов федерации по объемам розничной продажи ювелирных изделий [13], указанный показатель коррелирует с показателем численности среднего класса в структуре населения – 23,3 % и 9-е место в рейтинге регионов по численности среднего класса. Эти в целом благоприятные для якутской ювелирной отрасли факторы при общей негативной макроэкономической ситуации должны мотивировать предпринимателей активно внедрять эффективные маркетинговые инструменты для привлечения целевой аудитории, увеличения доли повторных покупок, формирования лояльности клиентов. Успех этой деятельности зависит от той работы с потребителем, которую ведет компания. В условиях, когда с одной стороны якутские ювелирные компании вынуждены наравне с крупными ювелирными сетями конкурировать за потребителя, а с другой – потребность в национальных украшениях закрывается изделиями декоративно-прикладного искусства из альтернативных материалов и китайских изделий, важно вывести коммуникации с потребителем в сферу трансляции культурных смыслов и ценности продукта.

Прямое копирование и (или) применение инструментов современного массового маркетинга, эффективно применяемых крупными сетевыми производителями ювелирных изделий в маркетинговых коммуникациях якутских ювелирных компаний, на наш взгляд, лишено смысла. Почему? Во-первых, малый и средний бизнес не обладают достаточным рекламным бюджетом, а во-вторых, производимый им продукт нельзя назвать массовым.

Рассматривая современное производство якутских национальных украшений как уже не ремесло, но и не массовое промышленное производство, мы говорим о том, что здесь все еще остается важной такая функция культуры, как передача духовного опыта – религиозного, сакрального, социального, эстетического. Соответственно, коммуникация в данном случае может транслировать не всегда прямо, но как бы образующая «белый шум» вокруг потребителя. В этом случае производители национальных украшений и сувениров, публикуя у себя в социальных сетях адаптированную под широкий круг потребителей этнографическую, историческую, культурологическую информацию о культуре якутов, готовят аудиторию для своих изделий. Потребители, находясь в таком информационном поле, при возникновении потребности в украшениях с большей вероятностью отдадут предпочтение национальному украшению. При массовом производстве на первый план выходит декора-

тивная функция. Поэтому в сообщениях крупных ювелирных компаний мы и наблюдаем красивый визуальный ряд. Конечно, и в продвижении национальных изделий мы не должны уходить от эстетики и декора, но следует наполнять рекламу смысловым и ценностным содержанием.

Социокультурный контекст якутских украшений может вызывать такие ассоциации, как элитарность, статус и репутация, сохранение и накопление. В старину одежда и украшения были тесно связаны с ритуально-обрядовой практикой, связывающей человека с окружающим миром и с высшими силами, а также отражающей мифологические и художественно-образные представления народа. Статусность, многообразие и тяжеловесность женских серебряных украшений имеет актуальность в наше время. В последние десятилетия массовые коммуникации создали образ богатой якутской женщины хозяйки дома, матери – Далбар Хотун. На обложке одноименного журнала с 1994 года публикуются фотографии успешных женщин Якутии, часто в полном комплекте якутских серебряных украшений. Возможно, поэтому все ювелиры Якутии готовят к ежегодному празднику Ысыах новые коллекции украшений, активизируются в социальных сетях. Для якутского ювелирного рынка возрожденная традиция празднования Ысыах стала одним из факторов увеличения продаж и творческих поисков.

Социокультурный контекст ювелирных изделий для широкого круга потребителей, на наш взгляд, воспроизводится через такие категории, как имидж, пользовательская функциональность, повседневность. Например, в отзыве посетительницы ювелирной выставки, прошедшей в Новосибирске, отмечалось, что она приобрела якутское украшение, которое, по ее мнению, сочеталось с ее повседневными образами. Эта разноплановость возвращает нас к выводу о том, что при продвижении национальных изделий ювелирных брендов необходимо обращаться к культурологическому знанию.

Список источников и литературы

1. *Большаков В. П.* Культурные практики эстетического и художественного освоения человеком мира // Вестник СПбГИК. 2017. № 1 (30). С. 36–39. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-praktiki-esteticheskogo-i-hudozhestvennogo-osvoeniya-chelovekom-mira> (дата обращения: 11.01.2023).
2. *Брагина Д. Г.* О современных факторах идентичности якутов на рубеже XX–XXI вв. DOI 10.31483/г-103550 // Этническая культура. 2022. Т. 4, № 3. С. 12–17. Электрон. версия. URL: <https://phsreda.com/e-articles/10407/Action10407-103550.pdf> (дата обращения: 11.12.2022).
3. *Быстрова Т. Ю.* Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории // PR в изменяющемся мире: региональный аспект / под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. Вып. 9. С. 85–95.
4. *Быстрова Т. Ю.* Зачем дизайну культурология // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 5–15. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zachem-dizaynu-kulturologiya> (дата обращения: 11.02.2023).
5. *Демшина А. Ю.* Этнотенденции в пространстве современной моды // Вестник СПбГИК. 2011. № 1. С. 161–164. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnotendentsii-v-prostranstve-sovremennoy-mody> (дата обращения: 11.01.2023).
6. *Как продавать искусство* : сб. ст. / сост. Дж. В. Мелилло. Новосибирск: Сибирской хронограф, 2001. 196 с.
7. *Индикаторы инновационной деятельности: 2022* : стат. сб. / В. В. Власова [и др.]. М.: НИУ ВШЭ, 2022. 292 с.
8. *Индикаторы Юнеско. Культура для развития* : методическое руководство. [Париж: Юнеско], 2017. 148 с. Электрон. версия печ. изд. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229608_rus (дата обращения: 01.11.2022).

9. *Концепция развития креативной экономики Республики Саха (Якутия) до 2025 года* // Корпорация развития Республики Саха (Якутия) : сайт. URL: <https://krtsy.ru/wp-content/uploads/2020/02/Концепция-razvitiya-kreativnoy-ekonomiki-RS-YA-1.pdf> (дата обращения: 21.12.2022).
10. *Креативизация всей экономики* // Президентская академия / РАНХиГС : офиц. сайт. URL: <https://ion.ranepa.ru/news/kreativizatsiya-vsey-ekonomiki>. Дата публикации: 02.11.2021.
11. *Пять лет свободного падения: что может спасти ювелирный рынок России* // ARENASLAB : блог. URL: https://arenaslab.com/5_years_of_free_fall_what_can_save_the_russian_jewelry_market (дата обращения: 21.12.2022).
12. *Распоряжение Правительства Республики Саха (Якутия) от 27.12.2019 г. №1736-р «Об утверждении Концепции развития креативной экономики Республики Саха (Якутия) до 2025 года»* // Гарант.ру: информ-прав. портал. URL: <https://www.garant.ru/hot-law/yakut/1325177/>. Дата публикации: 01.02.2020.
13. *Российская ювелирная промышленность. Состояние, проблемы и риски. Исследование Гильдии ювелиров России* / Ассоциация «Гильдия ювелиров России». URL: [https://agjr.ru/assets/files/documents/2022/rossii%CC%86skaya-yuvelirnaya-promyshlennost.-sostoyanie-problemy-riski\(1\).pdf](https://agjr.ru/assets/files/documents/2022/rossii%CC%86skaya-yuvelirnaya-promyshlennost.-sostoyanie-problemy-riski(1).pdf). Дата публикации: август 2022.
14. *Стратегия социально-экономического развития Республики Саха (Якутия) на период до 2030 года с определением целевого видения до 2050 года* : [проект : одобрен Правительством Республики Саха (Якутия) : постановление от 26 дек. 2016 г. N 455] // Консорциум Кодекс: электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/444958940> (дата обращения: 21.12.2022).
15. *Как изменился ювелирный рынок России во время пандемии* // YKTIMES.RU : сайт. URL: <https://www.yktimes.ru/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/kak-izmenilsya-yuvelirnyiy-ryinok-rossii-vo-vremya-pandemii/>. Дата публикации: 09.04.2021.

References

1. Bolshakov, VP 2017, 'Kul'turnyye praktiki esteticheskogo i khudozhestvennogo osvoyeniya chelovekom mira' (Cultural practices aesthetic and artistic master of world), *Vestnik of Saint-Petersburg State University of Culture*, no. 1 (30), pp. 36–39, viewed 11 January 2023, <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-praktiki-esteticheskogo-i-hudozhestvennogo-osvoeniya-chelovekom-mira> (In Russ.)
2. Bragina, DG 2022, 'O sovremennykh faktorakh identichnosti yakutov na rubezhe XX–XXI vv.' (About Modern Factors of Yakut Identity at the Turn of the XX–XXI Centuries), *Ethnic Culture*, vol. 4, no. 3, pp. 12–17, doi:10.31483/r-103550, viewed 11 December 2022, <https://phsreda.com/e-articles/10407/Action10407-103550.pdf> (In Russ.)
3. Bystrova, TYu 2011, 'Aksiologiya brenda: k metodologii kul'turnogo brendinga territorii' (Brand axiology: methodology of cultural branding of the territory), *PR v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt*, no. 9, Izd-vo Alt. un-ta publ, Barnaul, pp. 85–95. (In Russ.)
4. Bystrova, TYu 2016, 'Zachem dizaynu kul'turologiya' (Why Design Needs Cultural Studies?), *International Journal of Cultural Research*, no.4 (25), pp. 5–15, viewed 11 February 2023, <https://cyberleninka.ru/article/n/zachem-dizaynu-kulturologiya> (In Russ.)
5. Demshina, AYu 2011, 'Etnotendentsii v prostranstve sovremennoy mody' (Ethnic trends in modern fashion), *Vestnik of Saint-Petersburg State University of Culture*, no. 1, pp. 161–164, viewed 11 January 2023, <https://cyberleninka.ru/article/n/etnotendentsii-v-prostranstve-sovremennoy-mody> (In Russ.)
6. Melillo, JV 2001, *Kak prodavat' iskusstvo* (How to sell art), Sibirskoy khronograf publ, Novosibirsk. (In Russ.)
7. Vlasova, VV 2022, *Indikatory innovatsionnoy deyatel'nosti* (Indicators of Innovation in the Russian Federation), NIU VSHE publ, Moscow. (In Russ.)
8. *Indikatory Yunesko. Kul'tura dlya razvitiya : metodicheskoye rukovodstvo* (UNESCO culture for development indicators: methodology manual) 2017, viewed 1 November 2022, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229608_rus (In Russ.)

9. 'Kontseptsiya razvitiya kreativnoy ekonomiki Respubliki Sakha (Yakutiya) do 2025 goda' (Concept for the development of the creative economy of the Republic of Sakha (Yakutia) until 2025), *Korporatsiya razvitiya Respubliki Sakha (Yakutiya)*, viewed 21 December 2022, <https://krtsy.ru/wp-content/uploads/2020/02/Koncepciya-razvitiya-kreativnoy-yekonomiki-RS-YA-1.pdf> (In Russ.)
10. 'Kreativizatsiya vsey ekonomiki' (Creativization of the entire economy), *The Presidential Academy, RANEPА*, <https://ion.ranepa.ru/news/kreativizatsiya-vsey-ekonomiki>. (In Russ.)
11. 'Pyat' let svobodnogo padeniya: chto mozhet spasti yuvelirnyy rynek Rossii' (Five years of free fall: what can save the jewelry market of Russia), *ARENASLAB*, viewed 21 December 2022, https://arenaslab.com/5_years_of_free_fall_what_can_save_the_russian_jewelry_market (In Russ.)
12. 'Rasporyazheniye Pravitel'stva Respubliki Sakha (Yakutiya) ot 27.12.2019 g. №1736-r «Ob utverzhdenii Kontseptsii razvitiya kreativnoy ekonomiki Respubliki Sakha (Yakutiya) do 2025 goda»' (Order of the Government of the Republic of Sakha (Yakutia) dated December 27, 2019 No. 1736-r "On approval of the Concept for the development of the creative economy of the Republic of Sakha (Yakutia) until 2025"), *Garant.ru: inform-prav. portal*, viewed <https://www.garant.ru/hotlaw/yakut/1325177/> (In Russ.)
13. 'Rossiyskaya yuvelirnaya promyshlennost'. Sostoyaniye, problemy i riski. Issledovaniye Gil'dii yuvelirov Rossii' (Russian jewelry industry. Status, problems and risks. Research of the Guild of Jewelers of Russia), *Association "Guild of Jewelers of Russia"*, [https://agj.ru/assets/files/documents/2022/rossii%CC%86skaya-yuvelirnaya-promyshlennost.-sostoyanie-problemy-riski\(1\).pdf](https://agj.ru/assets/files/documents/2022/rossii%CC%86skaya-yuvelirnaya-promyshlennost.-sostoyanie-problemy-riski(1).pdf). (In Russ.)
14. 'Strategiya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Sakha (Yakutiya) na period do 2030 goda s opredeleniyem tselevogo videniya do 2050 goda' (Strategy of socio-economic development of the Republic of Sakha (Yakutia) for the period up to 2030 with the definition of the target vision up to 2050) 2016, *Konsortsiyа Kodeks*, viewed 21 December 2022, <https://docs.cntd.ru/document/444958940> (In Russ.)
15. 'Kak izmenilsya yuvelirnyy rynek Rossii vo vremya pandemii' (How has the Russian jewelry market changed during the pandemic), *YKTIMES.RU*, <https://www.yk-times.ru/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/kak-izmenilsya-yuvelirnyiy-rynok-rossii-vo-vremya-pandemii/> (In Russ.)

Вклад авторов:

Ляпкина Т. Ф. – идея, методология, подбор литературы, написание текста, научное редактирование текста.

Леджинова Н. С. – сбор материала, подбор источников, анализ, написание статьи.

Contribution of the authors:

Tatiana F. Lyapkina – idea, methodology, selection of literature, writing of the text, scientific editing of the text.

Natalia S. Ledzhinova – collecting material, selecting sources, analyzing, writing an article.

Статья поступила в редакцию: 17.09.2023
Одобрена после рецензирования: 17.10.2023
Принята к публикации: 17.10.2023

The article was submitted: 17.09.2023
Approved after reviewing: 17.10.2023
Accepted for publication: 17.10.2023