

Information about the author

Anna S. Myakokhod, Postgraduate student of the Department of Theory and History of Culture; St.-Petersburg State Institute of Culture (1 lit. A, Millionnaya st., Saint-Petersburg, 191186, Russia)

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 01.04.2025

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 28.04.2025

Принята к публикации / Accepted for publication 19.05.2025

Научная статья / Article

УДК 332.1:304.44

<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-3-42>

**Креативные индустрии как фактор формирования
имиджа территории (на примере российских регионов)**

Анна Сергеевна Мякоход¹,

Ольга Викторовна Прокуденкова²

^{1,2} Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
Санкт-Петербург, Россия

¹ myakohodushka@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-4927-3818>

² proolg2000@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2909-3824>

Аннотация. В статье исследуется роль креативных индустрий в формировании имиджа российских регионов. В работе проанализированы современные концепции развития имиджа территории, базирующиеся на синтезе культурно-исторического наследия, инновационных творческих практик и цифровых технологий позиционирования. Особое внимание уделяется институциональным аспектам развития креативной экономики, включая международные и российские программы поддержки. Эмпирическая база исследования включает три взаимодополняющих блока: нормативно-правовые акты, статистические показатели эффективности и успешные региональные кейсы реализации креативных стратегий. Полученные результаты обладают значительным научно-практическим потенциалом, представляя особую ценность в условиях необходимости разработки новых инструментов развития территории.

Ключевые слова: имидж региона, имидж территории, креативные индустрии, культурное наследие, культурная политика

Для цитирования: Мякоход А. С., Прокуденкова О. В. Креативные индустрии как фактор формирования имиджа территории (на примере российских регионов) // Человек. Культура. Образование. 2025. № 3. С. 42–64. <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-3-42>

Creative industries as a factor in territorial image formation (case study of Russian regions)

Anna S. Myakokhod¹, Olga V. Prokudenkova²

^{1,2} St.-Petersburg State Institute of Culture, Saint-Petersburg, Russia

¹ myakohodushka@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-4927-3818>

² proolg2000@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2909-3824>

Abstract. *This article examines the role of creative industries in shaping the image of Russian regions. The study analyzes contemporary concepts of territorial image development based on the synthesis of cultural-historical heritage, innovative creative practices, and digital positioning technologies. Particular attention is paid to institutional aspects of creative economy development, including international and Russian support programs. The empirical foundation of the research comprises three complementary components: regulatory legal acts, statistical performance indicators, and successful regional case studies of creative strategy implementation. The findings hold significant scientific and practical potential, proving especially valuable in the context of developing new tools for territorial development.*

Keywords: *regional identity, place branding, creative industries, cultural heritage, cultural policy*

For citation: Myakokhod A. S., Prokudenkova O. V. Creative industries as a factor in territorial image formation (case study of Russian regions). *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie = Human. Culture. Education*, 2025; 3: 42–64. (In Russ.) <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-3-42>

Введение. В современной научной парадигме изучения территориального развития проблема формирования имиджа традиционно рассматривается через призму экономического детерминизма, где основные акценты смещены в сторону демонстрации промышленного и природно-ресурсного потенци-

ала региона. Действительно, такие показатели, как запасы полезных ископаемых, развитость транспортной инфраструктуры и объемы экономического роста, традиционно выступают ключевыми маркерами инвестиционной привлекательности территорий.

Однако подобный подход демонстрирует существенную методологическую ограниченность, игнорируя системообразующую роль культурного фактора в территориальном развитии. В условиях цифровой трансформации и роста значения «экономики впечатлений» [1] культурные ресурсы становятся источником создания символического капитала [2; 3], генерируя духовные ценности и смыслы, а также выступают фактором развития творческих способностей и креативного потенциала людей [4, с. 177].

В настоящее время имидж напрямую влияет на экономический успех и прогресс территории. Положительный имидж региона привлекает внимание инвесторов, стимулирует экономическое развитие, создание новых рабочих мест, усиливает туристический поток, способствует привлечению и удержанию талантливых людей, что, в свою очередь, ведет к развитию креативной экономики, включающей в себя культурные и интеллектуальные секторы.

Методы исследования, теоретическая база. Настоящее исследование основывается на комплексном междисциплинарном подходе, интегрирующем методологический аппарат культурологии, экономики, социологии и теории управления. Теоретическую основу работы составляют фундаментальные концепции креативной экономики, креативных индустрий и территориального брендинга, разработанные ведущими зарубежными и российскими учеными.

Методологический аппарат исследования включает комплекс взаимодополняющих методов. Системный анализ позволил рассмотреть креативные индустрии как целостное явление, оказывающее влияние на экономику, культуру и имидж территории. Сравнительный анализ использовался для сопоставления российских и международных моделей развития креативной экономики. Метод case-study позволил изучить региональные практики развития креативных индустрий и их роли в развитии имиджа территории.

Такой подход позволил выявить ключевые тенденции и перспективы развития креативных индустрий в российских регионах, сочетая теоретический анализ с практической оценкой.

Результаты исследования и их обсуждение. Креативная экономика в мировой научной практике часто соотносится с такими смежными понятиями, как «новая экономика», «экономика знаний», «креативные индустрии». Основная ее особенность в том, что она связана с самым неограниченным глобальным ресурсом — человеческим творчеством, или, как писал Р. Флорида, «креативностью». Он также отмечал, что креативные виды деятельности всегда были характерны для человека, однако отличием новой экономики является то, что «мы переводим эту деятельность с периферии в центр всей экономической инфраструктуры». А взаимодействие бизнеса, искусства, экономики и производства, совместное развитие инноваций в области технологий и креативной активности образуют отдельные и совершенно новые по содержанию отрасли креативной деятельности [5, с. 84].

Концепция «новой экономики» формировалась в процессе сложного синтеза нескольких научных парадигм, что обусловило ее междисциплинарный характер. Генезис данной концепции можно проследить через взаимовлияние четырех основных исследовательских традиций: экономической теории (Д. Бэлл, П. Друкер), культурологических исследований (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Ч. Лэндри), социологического подхода (П. Бурдьё, Р. Флорида) и теории менеджмента (Р. Флорида, Э. Кэтмелл).

В понятийный аппарат термин «креативная экономика» впервые был введен Питером Коем в журнале «Business Week» в августе 2000 г. Автор отмечал, что «начало нового тысячелетия — это переход от производства [материальных благ] к идеям... и в XXI веке престиж будет принадлежать тем компаниям, которые обладают интеллектуальной собственностью» [6]. Схожего мнения придерживался американский экономист и социолог Питер Друкер (1909–2005), который обрисовал контуры развития новой «экономики знания» и считал, что «главным экономическим ресурсом является уже не капитал, не естественные ресурсы... и не «труд». Им стало — и останется — знание» [5, с. 58].

В академической литературе наблюдаются значительные расхождения в интерпретации термина «креативная эко-

номика». Например, Межамериканский банк развития (Inter-American Development Bank, IADB, IDB) определяет креативную экономику как «виды деятельности, посредством которых идеи преобразуются в культурные и креативные товары и услуги, ценность которых защищена правами интеллектуальной собственности»¹. Социолог Д. Хоукинс определял креативную экономику как «транзакцию творческих продуктов» [7, с. 8–14]. Организация объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) уделяет особое внимание социальным и экономическим аспектам культуры и представляет креативную экономику как динамично развивающуюся концепцию, основанную на использовании творческих активов, знаний и инноваций, которые служат драйверами экономического роста, социального прогресса и культурного развития. Концепция ЮНЕСКО интегрирует экономические, культурные и технологические аспекты, генерируя доходы, создавая рабочие места и расширяя экспортный потенциал, одновременно способствуя социальной интеграции, сохранению культурного разнообразия и развитию человеческого капитала². В российском законодательстве креативная экономика определяется как тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности — научной, научно-технической, культурной и в целом творческой деятельности³.

¹ Creative Economy Outlook. The International Year of Creative Economy for Sustainable Development: Pathway to resilient creative industries // United Nations, 2022. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022> (дата обращения: 05.05.2025).

² Creative Economy. Report 2008. The Challenging of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making // United Nations, 2008. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2008-challenge-assessing-creative-economy-towards-informed> (дата обращения: 05.05.2025).

³ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. № 2613-р // Сайт Правительства Российской Федерации. URL: <http://government.ru/news/43350/> (дата обращения: 05.05.2025).

Различия в определениях обусловлены спецификой исследовательских задач и выбранных теоретических рамок анализа. При этом большинство определений сходятся в том, что креативная экономика, формирующаяся как экономика нового типа, базируется на интеллектуальном капитале, творческом потенциале и генерации идей, которые становятся ключевыми факторами производства в постиндустриальном обществе. В отличие от традиционных экономических моделей, опирающихся на материальные ресурсы и стандартизированные процессы, креативная экономика трансформирует знания и культурные ценности в инновационные продукты и услуги, создавая тем самым новые точки роста.

Креативная экономика как система хозяйственных отношений базируется на фундаментальной концепции креативных индустрий^{1, 2} — секторов деятельности, в которых стоимость формируется за счет интеллектуальной собственности, художественного творчества и цифровых технологий. Знаковым событием стало опубликование в 1998 году Департаментом цифровых технологий, культуры, медиа и спорта Великобритании (DCMS) основополагающего документа — «Карты креативных индустрий». В нем впервые на государственном уровне было дано официальное определение: креативные индустрии представляют собой виды экономической активности, основанные на индивидуальных творческих способностях, навыках и талантах, обладающие потенциалом для создания добавленной стоимости и рабочих мест через механизмы генерации и коммерциализации интеллектуальной собственности [8, с. 10]. В рамках данной концептуальной рамки DCMS выделил 13 взаимосвязанных секторов, составивших ядро креативной экономики: рекламу, архитектуру, рынок произведений искусства и антиквариата, ремесла, дизайн, дизайнерскую моду, кино и видео, досуг и развлечения, музыку, исполнительское искусство, издательское дело, программное обеспечение и компьютерные услуги, теле-

¹ Creative Economy. Report 2008. The Challenging of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making.

² Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. № 2613-р.

видение и радио. Примечательно, что феномен креативной экономики представляет собой закономерное развитие и расширение ранее сформировавшегося концепта культурных индустрий, что обусловлено комплексом социально-экономических трансформаций, характерных для постиндустриального общества. А именно:

- переходом к постиндустриальной экономике, в которой доминирующую роль играют знания, информация и культурные ценности;
- экспансией сфер, связанных с творческим процессом, включая цифровые технологии, медиа, дизайн и контент-производство;
- развитием информационного сектора и цифровой экономики.

Поэтому креативная экономика в данном контексте выступает как синтез традиционных культурных индустрий и новых технологически опосредованных форм творческой деятельности, что отражает общую тенденцию к объединению культуры, экономики и цифровых технологий в современном глобальном пространстве.

В 2000-е годы интерес к креативности и креативным индустриям продолжал расти, что обусловило появление множества тематической академической литературы. Джон Хоукинс (род. 1945) в монографии «Креативная экономика» (2001 г.) проанализировал 15 креативных индустрий, в которых «творчество — является самым важным ресурсом и самым ценным экономическим продуктом» [7, с. 84]. К креативным индустриям он относил рекламу, архитектуру, изобразительное искусство, ремесла, моду, дизайн, производство кино, музыку, исполнительские искусства (опера, балет, хореография, театр), издательское дело, научные исследования, разработку и внедрение программного обеспечения, игрушки и игры, телевидение и радио, видеоигры. Эти индустрии производят интеллектуальную собственность в виде патентов, авторских прав, торговых марок, произведений искусства и оригинальных разработок. Он также отмечал, что «новая экономика — это результат работы индивидуально-воображения и использования его экономической ценности. [...] В результате различных взаимодействий творчества и экономики получается творческий продукт, приносящий прибыль,

который становится частью креативной экономики, которая и состоит из транзакций этих творческих товаров» [7, с. 8–14].

Ричард Флорида (род. 1957) считается одним из самых «пламенных защитников» креативности в современной экономике [9, с. 203]. Р. Флорида известен как автор теории креативного класса, а также множества работ о креативности, таких как «Креативный класс: люди, которые меняют будущее», 2002; «Полёт креативного класса. Новый глобальный конкурс талантов», 2005; «Города и креативные классы», 2005; «Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства», 2008. Автор этих работ считал главной движущей силой новой экономики именно креативность [5, с. 58] — качество, присущее людям, производящим экономические ценности в процессе творческой деятельности. Таких людей он называет «креативным классом». В концепции Р. Флориды креативный класс представляет собой социально-профессиональную группу, формирующуюся вокруг производства культурных благ и интеллектуальных продуктов. Этот класс объединяет разнородные профессиональные группы — от представителей интеллектуального труда и символических аналитиков до технических специалистов и независимых профессионалов, которые, несмотря на различия в характере деятельности, объединены общей функцией создания культурной ценности. Структурно креативный класс дифференцируется на две взаимосвязанные группы. Первую составляют представители креативного ядра, включающего научную элиту (исследователей, университетских профессоров), творческую интеллигенцию (писателей, художников, деятелей искусства) и идеологических лидеров (медийных экспертов, публичных интеллектуалов). Вторую группу образуют креативные профессионалы, занятые в высокотехнологичных отраслях, финансово-аналитическом секторе, правовой и медицинской сферах, а также в корпоративном управлении. При этом обе группы креативного класса, несмотря на различия в профессиональной специфике, участвуют в создании символического капитала, который становится ключевым ресурсом современного экономического развития [5, с. 85].

Важным этапом в становлении концепции креативной экономики стало опубликование в 2008 году доклада Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), который впер-

вые предложил комплексное междисциплинарное осмысление данного феномена. В данном документе креативная экономика концептуализируется как система хозяйственных отношений, формирующихся на пересечении четырех ключевых сфер: художественного творчества, культурного производства, коммерческой деятельности и технологических инноваций.

В рамках разработанной ЮНКТАД типологии креативные индустрии структурированы по четырем фундаментальным кластерам.

1. Культурное наследие: институциональные формы сохранения наследия (музеи, мемориальные комплексы, библиотечные собрания); традиционные ремесленные практики и народное искусство; формы нематериального культурного наследия.

2. Искусство и художественное творчество: визуальные искусства (живопись, графика, скульптура, фотография); исполнительские искусства (театр, танец, музыка); арт-рынок и антикварная торговля.

3. Медиаиндустрии: традиционные медиа (печатные издания, телерадиовещание); цифровые медиаплатформы; аудиовизуальное производство, кино.

4. Функциональные креативные отрасли: дизайн (промышленный, графический, fashion и др.); архитектура и урбанистическое проектирование; креативные сервисы (реклама, культурный туризм); наука и прикладные исследования; цифровые продукты (ПО, видеоигры и пр.).

Центральным положением доклада ООН стало концептуальное обоснование ключевых направлений развития креативных индустрий как драйвера глобального прогресса. В документе подчеркивается необходимость:

- гармонизации национальных культурных приоритетов с технологическим развитием и международной торговой политикой;
- преодоления структурных диспропорций, сдерживающих рост творческого сектора в развивающихся странах;
- активизации локальных художественных практик как инструмента экономической эмансипации;
- формирования устойчивых взаимосвязей между инвестиционными потоками, технологическими инновациями, предпринимательской активностью и торговыми механизмами;

– разработки адресных мер инновационной политики, направленных на институционализацию креативной экономики в контексте целей устойчивого развития¹.

Такой комплексный подход отражает трансформацию восприятия креативных индустрий — от узкоотраслевого понимания к признанию их системообразующей роли в современной глобальной экономике — и показывает значительное внимание со стороны политических структур к роли творческой деятельности как к ключевому драйверу социально-экономического развития. А предложенная классификация, сочетающая отраслевой и функциональный подходы, заложила методологическую основу для последующих исследований в области креативной экономики, сохраняя свою актуальность в современных исследованиях.

В Российской Федерации институционализация концепции «креативных (творческих) индустрий» прошла несколько этапов нормативно-правового закрепления. Первое официальное признание данного термина на законодательном уровне состоялось в 2014 году посредством его включения в главный стратегический документ — «Основы государственной культурной политики». Дальнейшее концептуальное развитие термин получил в специализированной Концепции развития творческих (креативных) индустрий, что ознаменовало переход от теоретического осмысления к системной государственной политике в данной сфере. Цель данной Концепции — «развитие национальной креативной экономики, основанной на человеческом капитале и историко-культурном наследии регионов Российской Федерации»². Также в документе были законодательно введены определения «креативной экономики», «креативного кластера», «творческих индустрий», «локальных творческих индустрий», «инвестиционных творческих индустрий», «творческого инкубатора», «творческого предпринимательства», «экосистемы творческих индустрий».

¹ Creative Economy. Report 2008. The Challenging of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making.

² Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. № 2613-р.

Итак, согласно Концепции, «творческие (креативные) индустрии — сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества». К творческим (креативным) индустриям относятся:

1) индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность);

2) индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.);

3) современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.);

4) прикладные творческие (креативные) индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т. п.)¹.

Принятие Концепции развития креативных индустрий на федеральном уровне в 2021 году стало катализатором для формирования аналогичных стратегий и программ в субъектах РФ, что отражает процесс децентрализации управления этим сектором. Региональные инициативы, такие как Центр развития креативных индустрий в Санкт-Петербурге, Закон о регулировании отдельных вопросов в сфере креативных (творческих) индустрий в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре, Концепция развития креативной экономики Республики Саха (Якутия), Концепция развития творческих (креативных) индустрий в Республике Северная Осетия — Алания, Региональный стандарт развития креативных индустрий в Свердловской области

¹ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. № 2613-р.

и др., демонстрируют адаптацию подходов с учетом локальной специфики — культурного наследия, экономической структуры и человеческого капитала. Например, в северных регионах акцент делается на этнический элемент и культурный туризм, тогда как в городах-миллионниках развиваются цифровые медиа и IT-кластеры.

Более того, на сегодняшний день сложилось четыре блока поддержки культурных индустрий:

- институциональная, которая прежде всего связана с некоторыми ключевыми документами (вышеуказанная Концепция, Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации», формирование и работа профессиональных ассоциаций, таких как Федерация креативных индустрий, Союз креативных кластеров, Агентство стратегических инициатив и др.);

- грантовая поддержка, которая начала работать с 2021 года — колоссальная финансовая «подушка» для формирования региональных фондов (Президентский фонд культурных инициатив, Российский фонд культуры, региональные грантовые программы и др.);

- проектная поддержка (федеральные проекты «Придумано в России», «Пушкинская карта» и пр.)

- ключевые события, обеспечивающие интеграцию креативных сил, профессиональную коммуникацию (Российская креативная неделя, чемпионат творческих компетенций «Арт-Мастерс», национальная премия в сфере креативных индустрий, арт-кластер «Таврида», Федеральный конкурс креативных продюсеров и др.).

Государственная поддержка креативных индустрий представляет собой стратегически важное направление современной культурной и экономической политики, обусловленное их мультипликативным эффектом на различные сферы общественного развития. Согласно отчетам ООН по креативной экономике, креативные индустрии демонстрировали значительный рост мирового экспорта в среднем на 8,7 % ежегодно¹. К 2020 году на долю креативного сектора приходилось 3,2 % от общего объема экспорта товаров и услуг. По результатам отече-

¹ Creative Economy. Report 2008. The Challenging of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making.

ственных исследований креативные индустрии в 2023 году обеспечивали доход в российской экономике в 3,7 %, что сопоставимо с долей сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства.

С одной стороны, в чем-то сферы культурной экономики неконкурентоспособны (строительство, нефтедобыча), но с другой стороны, они активно вовлекают разные группы людей, и в этом есть особый — гуманитарный смысл креативной экономики.

В глобальном масштабе данный сектор обеспечивает 6,2 % от общего объема занятости, что в абсолютных цифрах составляет приблизительно 50 миллионов рабочих мест. Этот показатель превышает занятость во многих традиционных отраслях промышленности. Особенно значима роль креативных индустрий в трудоустройстве молодежи. В возрастной группе 15–29 лет уровень занятости в этом секторе существенно превышает аналогичные показатели в других отраслях экономики¹. Количественные показатели занятости в России в 2024 г. демонстрируют устойчивую динамику роста: в данном секторе трудоустроено 4,6 млн человек, что на 300 тысяч превышает показатели 2022 г. и составляет 6,2 % от общего числа занятых в экономике страны. Примечательно, что статистический учет включает не только сотрудников специализированных организаций креативного профиля, но и представителей творческих профессий, осуществляющих свою деятельность в других секторах экономики (в частности, дизайнеров в финансовых учреждениях). Доля молодежи (до 35 лет) в креативных индустриях достигает 32,5 %, что на 3,7 процентных пункта выше среднего уровня по экономике (28,8 %). Еще более значительный разрыв наблюдается в показателях образовательного уровня: 56 % работников креативного сектора имеют высшее образование против 35,4 % в среднем по стране².

Таким образом, креативная экономика, способствуя социальной интеграции, культурному разнообразию и развитию че-

¹ Creative Economy Outlook. The International Year of Creative Economy for Sustainable Development: Pathway to resilient creative industries.

² Креативный сектор России в цифрах: 2024 // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://issek.hse.ru/news/996745368.html> (дата обращения: 07.05.2025).

ловеческого потенциала, становится не только драйвером экономического роста, но и важным инструментом формирования привлекательного имиджа территории. Ее вклад в реализацию Целей устойчивого развития ООН (2017 г.) — включая ликвидацию нищеты, обеспечение гендерного равенства, создание достойных рабочих мест и поддержку инноваций — подчеркивает ее трансформационную роль в построении инклюзивных и устойчивых сообществ¹.

Как сектор, открытый для молодежи, людей старшего возраста и лиц с частичной занятостью, креативная экономика демократизирует доступ к экономическим возможностям, позволяя даже небольшим командам и предпринимателям с ограниченным стартовым капиталом реализовать свои идеи через творческие ресурсы. Эта инклюзивность не только укрепляет социальную сплоченность, но и формирует позитивный образ территории как пространства возможностей, где ценятся инновации, культурное наследие и человеческий капитал.

В условиях перехода к экономике знаний и креативным моделям развития инструменты оценки творческого потенциала территорий приобретают особую актуальность. Современные инструменты оценки креативного потенциала территорий, такие как Российский региональный индекс креативных индустрий (РРИКИ) и Рейтинг креативных регионов России [10], разработанные Российской кластерной обсерваторией Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», играют значительную роль в формировании и продвижении регионального имиджа. Эти индикаторы не только отражают текущее состояние креативного сектора, но и становятся важными элементами территориального брендинга, влияя на восприятие региона различными стейкхолдерами (stakeholder — заинтересованная сторона) — от инвесторов и туристов до потенциальных резидентов.

РРИКИ, разработанный на основе комплексной оценки таких параметров, как социально-экономические условия, куль-

¹ Resolution adopted by the General Assembly on 6 July 2017, Work of the Statistical Commission pertaining to the 2030 Agenda for Sustainable Development // United Nations, 2017. URL: <https://docs.un.org/en/A/RES/71/313> (дата обращения: 07.05.2025).

турная среда, экономика и поддержка креативных индустрий, служит объективным измерителем креативного потенциала территории. В свою очередь, Рейтинг креативных регионов России дополняет эту оценку, учитывая качественные аспекты: инновационность культурных инициатив, интеграцию традиционного наследия в современные экономические практики, а также степень вовлеченности местного сообщества в креативные процессы.

Взаимосвязь этих индексов с имиджем территории проявляется в нескольких аспектах:

Инвестиционная привлекательность — высокие позиции в рейтингах сигнализируют о развитой креативной экосистеме, что делает регион более интересным для венчурных фондов, технологических компаний и творческих предпринимателей.

Туристический брендинг — регионы с высоким индексом креативности (например, Москва, Санкт-Петербург, Татарстан) активно используют этот фактор в продвижении культурного и событийного туризма.

Человеческий капитал — креативные индексы становятся индикатором качества жизни, привлекая молодых специалистов и представителей «креативного класса».

Международное позиционирование — участие в глобальных рейтингах креативных городов усиливает узнаваемость региона за рубежом.

Примером успешного использования индексов в формировании имиджа может служить Нижний Новгород, чей довольно высокий рейтинг (№ 8) представляет город как «столицу креативной экономики Поволжья» [10, с. 84–85]. Санкт-Петербург, как лидер национального рейтинга, демонстрирует наиболее комплексную модель. Высокие показатели РРИКИ по всем параметрам (от плотности креативных предприятий до объема инвестиций) подкрепляются стратегическим позиционированием города как «культурной столицы России» [10, с. 72–73].

В результате Российский региональный индекс креативных индустрий и Рейтинг креативных регионов выступают не только инструментами диагностики, но и важными элементами стратегического позиционирования. Их влияние на имидж территории особенно заметно в условиях цифровизации, когда данные показатели становятся частью медийного нарратива,

формируя представление о регионе как о динамично развивающемся центре инноваций и культурного производства. Дальнейшее развитие этой взаимосвязи требует более тесной интеграции статистических оценок с практиками территориального маркетинга, что позволит территориям эффективнее конкурировать за ресурсы и внимание в глобальном креативном пространстве.

Регионы, активно развивающие креативные индустрии, получают значимые конкурентные преимущества в территориальном брендинге. Например, города и регионы, поддерживающие локальные творческие инициативы — от цифровых стартапов до ремесленных кластеров — усиливают свою узнаваемость как центры креативности, толерантности и устойчивого развития. Анализ российских регионов демонстрирует разнообразие моделей интеграции креативных индустрий в стратегии формирования территориального имиджа, где каждый субъект разрабатывает уникальный подход, основанный на локальных культурных активах.

Так, Нижегородская область позиционируется как столица народных художественных промыслов России и представляет собой уникальный пример интеграции ремесел в современную систему креативных индустрий, что создает принципиально новые возможности для формирования узнаваемого имиджа территории. Исторически сложившиеся художественные практики региона — хохломская и городецкая роспись, полхов-майданские узоры, казаковская филигрань и др. — переживают процесс реинтерпретации в контексте креативной экономики, трансформируясь из объектов культурного наследия в динамичные элементы территориального бренда.

В регионе сложилась эффективная экосистема, где традиционные ремесла получают новое звучание через цифровые технологии продвижения, коллаборации с современными дизайнерами и включение в глобальные тренды устойчивого развития. Например, работа современного дизайнера Александры Георгиевой является ярким примером успешной интеграции традиционного народного промысла — крестецкой строчки — в современное дизайнерское пространство. Крестецкая строчка, зародившаяся в Новгородской губернии в XIX веке как уникальная техника ручной вышивки по льну, в интерпретации А. Ге-

оргиевой обретает новую жизнь, трансформируясь из этнографического артефакта в актуальный элемент современной моды. Важным аспектом деятельности дизайнера является и просветительская работа, направленная на популяризацию промысла, подготовку новых мастеров, создание устойчивых производственных цепочек и развитие культурного туризма в регионе. Этот опыт имеет особую ценность для разработки стратегий сохранения и развития традиционных промыслов через механизмы креативных индустрий.

Особую значимость в продвижении традиционных ремесел в Нижнем Новгороде приобретает создание тематических туристических продуктов, позволяющих по-новому презентовать культурное наследие (например, проект «Нижегородское золотое кольцо народных художественных промыслов», «Живой музей ремесла»). Регион последовательно развивает инфраструктуру поддержки креативных индустрий, включая специализированные образовательные центры, арт-резиденции и механизмы государственно-частного партнерства.

Так, на территории Нижегородской области функционирует Фонд развития народных художественных промыслов Нижегородской области, который представляет собой ключевой институт сохранения и модернизации традиционных ремесленных практик в регионе. Основу деятельности фонда составляет подход, сочетающий образовательные, производственные и маркетинговые компоненты. Особое внимание уделяется созданию современной инфраструктуры поддержки мастеров, включающей как традиционные формы (мастер-классы, выставки-ярмарки), так и инновационные цифровые платформы для продвижения продукции. Важным направлением работы стало внедрение программ профессиональной подготовки нового поколения художников и ремесленников, что обеспечивает преемственность традиционных технологий. Значимым достижением фонда стало успешное позиционирование нижегородских промыслов как важного элемента культурного бренда региона. Через организацию международных выставок, участие в культурных обменах и развитие туристических маршрутов фонду удалось значительно повысить узнаваемость и востребованность традиционных художественных изделий из Нижегородской области как в России, так и за рубежом.

Особое место в культурно-историческом пространстве России занимает Волгоградская область, для которой характерен сложный, многослойный имидж, сформированный в результате синтеза нескольких фундаментальных компонентов: героическое прошлое, промышленная мощь, многонациональность и природное разнообразие. Историческая память о Сталинградской битве остается центральным элементом региональной идентичности, превращая Волгоград в глобальный символ стойкости и победы. Мемориальный комплекс на Мамаевом кургане, музей-панорама «Сталинградская битва» и другие памятные места формируют образ «города-героя», который продолжает влиять на культурную и туристическую привлекательность региона.

Однако имидж Волгоградской области не ограничивается военной историей. Регион обладает богатым культурным наследием, связанным с казачьими традициями, поволжским фольклором и многонациональной историей края. Такие города, как Камышин и Урюпинск, сохраняют элементы традиционной культуры, включая народные промыслы и локальные фестивали, которые дополняют современные культурные инициативы.

Имидж Волгоградской области как многонационального региона формируется через комплекс культурных проектов, направленных на сохранение и популяризацию традиционных ценностей межэтнического взаимодействия. Регулярно проводимые фестивали и праздники, такие как фольклорно-этнографический фестиваль «Эльтон — золотое озеро», праздник украинской культуры «Николаевская слобода», православный День семьи, любви и верности, казачий фестиваль «Золотой Щит — Казачий Спас», калмыцкий праздник «Степной тюльпан», татарский «Сабантуй» и другие, создают уникальное культурное пространство, демонстрирующее гармоничное сосуществование различных этносов на территории региона. Особое значение в этом процессе занимает Всероссийский фестиваль национальных культур «От Волги до Дона», который на протяжении более двух десятилетий объединяет представителей многочисленных этнических групп не только из муниципальных образований Волгоградской области, но и из соседних

регионов Южного федерального округа и национальных республик Поволжья.

Данные мероприятия выполняют важную социокультурную функцию, предоставляя площадку для презентации традиционного песенного, хореографического и декоративно-прикладного творчества различных народов. Участие творческих коллективов и мастеров из Калмыкии, Татарстана, Чечни, Северной Осетии — Алании и других регионов способствует укреплению межрегиональных культурных связей и формированию толерантной среды в полиэтническом сообществе Волгоградской области и позиционируют регион как регион дружбы народов.

Особое значение в формировании имиджа региона играет природный ландшафт — Волга и Дон, степные просторы и уникальные природные парки, такие как «Щербаковский», «Донской», «Нижнехопёрский», «Эльтонский» и др. Эти территории не только формируют эстетический облик области, но и становятся основой для развития экологического и этнографического туризма.

Также Волгоградская область демонстрирует интересную модель интеграции креативных индустрий в стратегию территориального развития. Особенностью развития креативного сектора в области является его органичная связь с историко-культурным наследием. Проекты в сфере digital-искусства, такие как мультимедийные инсталляции на тему Сталинградской битвы, представляют собой пример успешной адаптации мемориального нарратива к языку современного искусства. Важным элементом имиджевой стратегии стало создание креативных кластеров на базе промышленных объектов (креативное пространство «Икра» в здании Речпорта, Креативное бизнес-пространство «ЛОФТ 1890» в историческом здании царицынских пивных складов, лофт-пространство «Фабрика» на месте фабрики-кухни). Трансформация бывших заводских площадей в арт-пространства позволяет сохранить индустриальную идентичность территории, наполняя ее новым содержанием.

Таким образом, Волгоградская область демонстрирует уникальную модель синтеза мемориальной функции и инновационного развития, формируя полифункциональный имидж в национальном пространстве. А креативные индустрии выступают

важным инструментом трансформации регионального имиджа, позволяя сочетать историческую память с инновационными подходами к территориальному развитию.

Заключение. На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что институционализация креативных индустрий в России подчеркивает их важнейшую роль в создании экономической ценности и культурной идентичности. А региональная адаптация данного концепта обеспечивает субъектам Российской Федерации возможность конструирования уникального имиджа, выполняющего как репрезентативную функцию в отношении локальной идентичности, так и коммуникативную функцию в глобальном культурно-экономическом пространстве. Такая динамика развития креативных индустрий может способствовать формированию узнаваемых территориальных брендов, где креативные индустрии выступают драйвером туристической привлекательности, инвестиционной активности, социальной консолидации и формирования позитивного образа регионов.

Креативные индустрии в современной России формируют принципиально новую модель территориального развития, где культурные ресурсы становятся ключевым фактором конкурентоспособности регионов. Анализ российских практик демонстрирует, что традиционные подходы к формированию регионального имиджа, основанные на демонстрации промышленного и природно-ресурсного потенциала, уступают место комплексным стратегиям, интегрирующим культурное наследие, творческий потенциал и цифровые технологии. Особенностью российского опыта выступает способность регионов находить уникальные точки роста, трансформируя историко-культурные активы в современные продукты и услуги.

Государственная политика последних лет создала институциональные предпосылки для формирования устойчивой экосистемы, где культурная ценность генерирует экономический эффект. При этом сохраняется принципиально важный баланс между коммерциализацией культурных ресурсов и сохранением их аутентичности, что особенно ярко проявляется в практике поддержки народных художественных промыслов.

В стратегической перспективе креативные индустрии в России имеют потенциал стать системообразующим элементом

новой модели пространственного развития, где культурные ресурсы выступают не дополнением, а ядром экономических и социальных преобразований. Этот процесс требует дальнейшей научной рефлексии и выработки комплексных критериев оценки эффективности креативных стратегий в контексте задач устойчивого развития территорий.

Список источников

1. Пайн Д. Б., Гилмор Х. Д. Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / пер. с англ. и ред. Н. А. Ливинской. М.: Вильямс, 2005. 299 с.
2. Бурдые П. Практический смысл / пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; отв. ред., пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001 г. 562 с.
3. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. № 5. С. 60–74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-kapitala> (дата обращения: 03.05.2025).
4. Арефьева Н. Т. Культура как ресурс и инструмент экономического развития регионов // Вестник МГУКИ. 2015. №5 (67). С. 176–180. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-kak-resurs-i-instrument-ekonomicheskogo-razvitiya-regionov> (дата обращения: 03.05.2025).
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: пер. с англ. М.: Классика-XXI, 2007. 421 с.
6. Coy P. The Creative Economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else // Bloomberg Business Week. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy> (дата обращения: 03.05.2025).
7. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from ideas. New York: Allen Lane, The Penguin Press, 2001. p. 292. URL: https://archive.org/details/creativeconomyh0000howk_k3z2/page/84/mode/1up (дата обращения: 04.05.2025).
8. Cunningham, S. D., Higgs, P. L. Creative industries mapping: where have we come from and where are we going? // Creative Industries Journal, 2008. №1(1). pp. 7-30.
9. Хэзмондхалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.
10. Рейтинг креативных регионов России: 2024 / Л. М. Гохберг, В. О. Боос, К. Н. Боякова, Е. С. Куценко и др.; под ред. Л. М. Гохберга, Е. С. Куценко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. 200 с.

References

1. Pine B. J., Gilmore J. H. *Ekonomika vpechatleniy: rabota — eto teatr, a kazhdyy biznes — stsena* [The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage]. Moscow: Vil'yams Publ., 2005. 299 p. (In Russ.)
2. Bourdieu P. *Prakticheskiy smysl* [The Logic of Practice]. St. Petersburg: Aleteyya Publ., 2001. 562 p. (In Russ.)
3. Bourdieu P. The Forms of Capital. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology], 2002, no 5, pp. 60–74. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-kapitala> (accessed: 03.05.2025). (In Russ.)
4. Aref'eva N. T. Culture as a Resource and Tool for Regional Economic Development. *Vestnik MGUKI* [Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts], 2015, no 5 (67), pp. 176–180. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-kak-resurs-i-instrument-ekonomicheskogo-razvitiya-regionov> (accessed: 03.05.2025). (In Russ.)
5. Florida R. *Kreativnyy klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee* [The Rise of the Creative Class]. Moscow: Klassika-XXI Publ., 2007. 421 p. (In Russ.)
6. Coy P. The Creative Economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else. *Bloomberg Business Week*, 2000. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy> (accessed: 03.05.2025).
7. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from ideas*. New York: Penguin Press, 2001. 292 p. Available at: https://archive.org/details/creativeconomyh000howk_k3z2/page/84/mode/1up (accessed: 04.05.2025).
8. Cunningham S. D., Higgs P. L. Creative industries mapping: where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 2008, vol. 1, no 1, pp. 7–30.
9. Hesmondhalgh D. *Kulturnye industrii* [The Cultural Industries]. Moscow: Higher School of Economics Publ., 2014. 456 p. (In Russ.)
10. Gokhberg L. M., Boos V. O., Boyakova K. N., Kutsenko E. S. (Eds.). *Reyting kreativnykh regionov Rossii: 2024* [Rating of Creative Regions of Russia: 2024]. Moscow: HSE ISSEK Publ., 2025. 200 p. (In Russ.)

Сведения об авторах

Мякоход Анна Сергеевна, аспирант кафедры теории и истории культуры, Санкт-Петербургский государственный институт культуры (Россия, 191186, Санкт-Петербург, Миллионная ул., 1, лит. А)

Ольга Викторовна Прокуденкова, кандидат культурологии, доцент кафедры теории и истории культуры, Санкт-Петербургский государственный институт культуры (Россия, 191186, Санкт-Петербург, Миллионная ул., 1, лит. А)

Information about the authors

Anna S. Myakokhod, Postgraduate student of the Department of Theory and History of Culture; St.-Petersburg State Institute of Culture (1 lit. A, Millionnaya st., Saint-Petersburg, 191186, Russia)

Olga V. Prokudenkova, Ph.D. in Cultural Studies, Associate Professor of the Department of Theory and History of Culture; St.-Petersburg State Institute of Culture (1 lit. A, Millionnaya st., Saint-Petersburg, 191186, Russia)

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 31.05.2025

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 30.06.2025

Принята к публикации / Accepted for publication 04.07.2025

Научная статья / Article

УДК 168.522

<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-3-64>

Феномен постчеловека: идентификационные поиски

Марина Максимовна Нечаева¹,

Галина Михайловна Казакова²

^{1,2} Сыктывкарский государственный университет
имени Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия

¹ Lmm-95@mail.ru

² kazakovagm@mail.ru

Аннотация. Одной из важных антропологических проблем современного гуманитарного знания является сложность определения современного состояния человека и его возможного будущего образа — постчеловека. В отечественной научной мысли идентификационные характеристики постчеловека практически не отражены, а его основная сущность определяется как результат технологической трансформации человека вида *Homo sapiens*. При этом в научном дискурсе употребляется множество терминов для обозначения нового (не)человека. Но каждый из них отражает лишь его отдельную сторону, не определяя его сущности. Цель данного исследования — обозначить идентификационные черты постчеловека как феномена. Для достижения цели и формирования идентификационных характеристик постчеловека применены системно-культурологический и феномено-