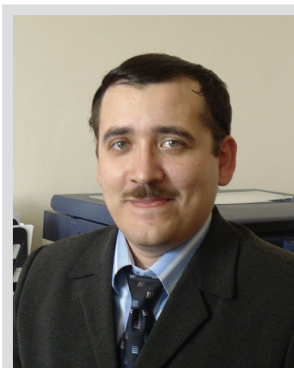


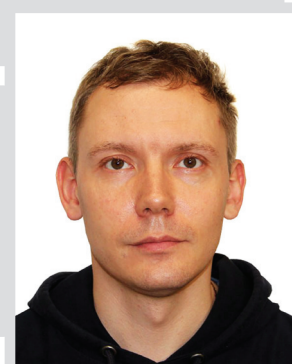
УДК 351.85; 338.48

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-1-285-290

Реализация бренд-проектов в сфере культуры как фактор развития креативной экономики региона

**Дианов С.А.**

Доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры государственного управления и истории Пермского национального исследовательского политехнического университета

**Смирнов А.В.**

Аспирант кафедры государственного управления и истории Пермского национального исследовательского политехнического университета

Актуальность работы обусловлена высокой общественной значимостью обсуждения перспектив развития секторов креативной экономики в России. В российских регионах реализация пилотных бренд-проектов в сфере культуры привела к дискуссии о преимуществах и недостатках применения креативных (творческих) индустрий. Цель исследования – проанализировать основные факторы, влияющие на показатели эффективности использования креативных индустрий при реализации культуроориентированных бренд-проектов на территории региона (на примере Пермского края и регионов-соседей). В работе были поставлены задачи определения степени влияния идей о «креативном действии» зарубежных ученых на концептуальные основы бренд-проектов, разработанных коллективами российских авторов. Большое внимание уделено анализу результатов мега-культурного проекта в Пермском крае («пермский культурный проект»). Теоретической базой для работы послужили фундаментальные и прикладные исследования в области региональной экономики, государственного и муниципального управления. Результаты исследования показывают, что передовой опыт реализации бренд-проектов позволяет разграничить сферы использования креативных индустрий и полезных форм культуротворческой деятельности. Первые находят наиболее широкое применение в секторах экономики впечатлений (туризм и гостеприимство), вторые – в реализации стратегий брендинга территорий, в том числе геокультурного брендинга. Понимание данного аспекта позволяет современным специалистам компетентно определять тренды развития секторов креативной экономики в регионе.

Ключевые слова: креативная экономика, креативное действие, креативные индустрии, брендинг, региональная экономика, культурный проект, геобренд

Для цитирования: Дианов С.А., Смирнов А.В. Реализация бренд-проектов в сфере культуры как фактор развития креативной экономики региона // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 1. С. 285–290. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-1-285-290.

Экспертное обсуждение проблем развития в России секторов креативной экономики состоялось в рамках серии мероприятий экономического профиля. Так, одним из итогов выставки «Развитие креативной экономики в России», проходившей в Центре «Зотов» в г. Москве (бывший Хлебозавод № 5 им. Зотова) в 2023 г., стали поручения Правительству РФ со стороны Президента РФ. Особое значение имело поручение о внесении изменений в действующее законодательство в части определений базовых понятий «креативная экономика», «креативные индустрии» и «креативный кластер» [1]. Этому предшествовали шаги по организации широкого общественного обсуждения законопроекта «О развитии креативных (творческих) индустрий». Отметим и то обстоятельство, что до внесения обозначенного проекта Федерального закона в тексте Распоряжения Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. № 2613-р был выделен целый ряд глобальных тенденций в современной экономике России, напрямую касающихся данной сферы. Прежде всего отмечался рост количества секторов экономики, где основную добавленную стоимость товаров и услуг формировали результаты интеллектуальной и творческой деятельности [2]. В связи с последними трендами в области искусственного интеллекта, развитием современных технологий производства и цифровизации сервисов трансформации подвержена сама структура и характер занятости населения, что, в частности, приводит к динамичному распространению новой формы – дистанционной работы. Раскрытие возможностей для самореализации и развития талантов отвечает национальным целям развития Российской Федерации, определенных Указом Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Выдвинем предположение, что вопросы, ранее являвшиеся предметом теоретических обсуждений в среде профессионалов, на данном этапе начинают переходить в сферу практических решений в части институализации креативных индустрий.

Теоретической базой для статьи выступают результаты исследований зарубежных и российских ученых, ведущих специалистов в сфере экономики, менеджмента, государственного и муниципального управления [3–5]. Решение рассматриваемого в статье круга проблем осуществлялось с опорой на теорию маркетинга и брендинга мест, а также на концепции «креативного класса» (Р. Флорида, Ч. Лэндри, Дж. Хокинс) [6–8]. В ходе исследования были использованы и материалы, посвященные теме развития представлений о параметрах креативности в российских больших и малых городах [9; 10]. Общеизвестно, что статус креативного города ЮНЕСКО сегодня имеют Казань, Каргополь, Санкт-Петербург и Ульяновск.

Прежде всего следует отметить, что понятия «креативные индустрии», «креативная экономика» и ряд других производных категорий, связанных с ними, не являются уникальными для России и ранее получили широкое освещение в работах зарубежных исследователей, часть из которых мы кратко обозначим далее. Сегодня широко известно имя Р. Флориды, внесшего весомый вклад в изучение роли креативных индустрий в современной экономике. Он одним из первых выдвинул концепцию «креативного класса», выделяя профессионалов с инновационным мышлением (суперкреативное ядро и креативных специалистов), чья деятельность могла оказать влияние на экономику и культуру городов, посредством создания «значимых новых форм». Значимость же креативных индустрий он видел в привлечении талантливых специалистов в город, создание новых рабочих мест, нацеленных на высокоинтеллектуальную сферу деятельности и инновации. Характеризуя категорию, обозначенную как «креативный класс», автор также отмечал, что сама мотивация труда претерпевает глубинные изменения: во главу угла ставятся уже не только (а может быть и не столько) деньги, но также гибкие условия работы, менее регламентированный рабочий процесс, мобильность трудовых отношений, готовность к смене места жительства, выраженное стремление к индивидуальности. Предпосылкой же развития креативной экономики является сформулированный им принцип трех «Т»: технологии, талант и толерантность [6].

Другим не менее известным учёным-практиком, занимавшимся изучением креативных индустрий как отраслей креативной экономики, является Чарльз Лэндри, британский специалист по развитию городов. Ключевые идеи «креативного города» Ч. Лэндри связаны с созданием «креативной среды», которая была бы призвана стимулировать творчество, предпринимательство и обмен креативными идеями. При этом он сделал акцент на связанности между собой культуры и креативности, при которой первая рассматривается как базовая ценность города и его неисчерпаемый ресурс, пришедший на замену традиционным источникам из области полезных ископаемых. А вторая – креативность как способ и процесс творческого использования этого ресурса, не шаблонность во взглядах, а способность рассмотреть вопрос под неожиданным углом зрения, даже если бы отсутствовали очевидные причины для пересмотра сложившихся практик. Непременным атрибутом здесь следует обозначить активную городскую прослойку и участие жителей города в процессах принятия решений. Безусловно, конкретная специфика города, актуальные для него проблемы диктуют необходимость поиска подходящей формы креативности, собственной ниши в глобальной экономической иерархии и конкуренции городов,

но одновременно с этим – и поиск возможной взаимодополняемости друг друга [7]. Применительно к данным работам стоит сделать несколько оговорок. Так, социологической базой данных для Р. Флориды являлись города США, что в силу особого глобального положения страны вносит специфичность в результаты исследований. Что же касается Ч. Лэндри, то его выводы основываются преимущественно на опыте работы в странах Европы и особенно в Великобритании. В связи с чем, на наш взгляд, допущение безоговорочных, механистических переносов на другие регионы или констатация обобщающих выводов были бы преждевременными. Однако в целом результаты исследований нам представляются интересными и не лишёнными некоторых общих закономерностей. Следует предположить, что глобальные изменения, с которыми сталкиваются страны по всему миру, в том числе Россия, заставляют ориентироваться в новейших тенденциях или предсказывать их, а также находить нестандартные решения имеющихся либо возникающих вызовов. Тем не менее вопрос о степени применимости новаторских подходов к специфическим региональным культурным ситуациям остается предметом дискуссий и скорее всего не предполагает простого переноса тех или иных практик, требует анализа имеющегося опыта и критического подхода к оценкам его результативности. Представляется логичным выдвинуть тезис о том, что попытки развития творческих индустрий в качестве драйвера креативной экономики уже имели место на региональном уровне в РФ еще в первое десятилетие XXI в.

Ярким примером такой практики является проведённый в 2008–2012 гг. в Пермском крае мегакультурный проект, также известный как пермская «культурная революция». Пермский культурный проект (далее – ПКП) был призван продемонстрировать успешность креативных сфер в целях повышения качества жизни, изменения структуры экономики, снижения оттока населения и создания точек постиндустриального роста [11]. Согласно авторской точки зрения, ПКП следует рассматривать как бренд-проект, нацеленный не только на трансформацию культурной политики в конкретном регионе, но и на развёртывание в РФ пилотной площадки для демонстрации креативных продуктов как элементов креативной экономики. Инициаторы проекта исходили из необходимости преодоления одной из фундаментальных проблем Перми (впрочем, характерной и для других городов), заключавшейся в том, что «<...> талантливые и активные люди уезжали из города <...>» [12]. Соответственно, задача виделась посредством культурных преобразований, добиться создания среды, способной привлекать талантливых людей как ключевой ресурс экономического роста. А сделать это необходимо, чтобы человек понимал, что: «<...> его жизнь проходит не зря, что она насы-

щенна, что он находится в гуще событий <...>» [13]. В свою очередь, новая культурная политика в частности рассматривалась в одноименной Концепции как «проектно-инновационное действие, изменяющее институции, среду и сознание людей» [11, с. 12]. В чем это проявилось в практической плоскости в ходе реализации ПКП? В рамках культурного мега-проекта был создан Музей современного искусства *PERMM*; реализована *public-art* программа «Музей в городе» (арт-объекты: «Красные человечки», «Счастье не за горами», «Пермские ворота», «Яблоко» и ряд других); возникло фестивальное движение («Дягилевские сезоны: Пермь – Петербург – Париж», «Арабеск», «Флаэртиана», «Пространство режиссуры», «Белые ночи в Перми»); разработан фирменный городской шрифт (*Permian*) и минималистичный логотип – красная буква «П».

Нельзя не заметить, что похожая событийность в этот же период времени имела место в других российских регионах. В г. Кирове творческие группы дизайнеров-маркетологов предприняли креативные действия по внедрению в городскую среду «дымковского стиля» [14]. Интересен опыт и г. Иваново по продвижению геобренда «Иваново – сердце равнинно-фабричной цивилизации». Далее, следует иметь в виду, что, несмотря на внезапное завершение ПКП, наследие проекта отчасти сохранено и продолжает оказывать влияние на социокультурную ситуацию в г. Перми и других территориях края. Само же отношение к наследию «культурной революции» со стороны пермяков заметно улучшилось в сравнении с периодом непосредственного проведения проекта: скорее полезными для Перми установку арт-объектов («П», «Красные человечки», «Яблоко») оценили 50,8 % опрошенных пермяков (в 2014 г. – 31,1 %), при этом количество противников снизилось до 13,1 % (в 2014 г. – 30,1 %). Что же касается большого летнего фестиваля «Белые ночи в Перми», то его возвращения хотели бы 62 % опрошенных пермяков [15]. Выдвинем предположение, что приоритизация культуры в контексте преобразования городской среды выглядит новаторски и имеет параллели с концепцией «креативного города» Ч. Лэндри. Что касается привлечения активных и творческих людей через создание атмосферы, стимулирующей креативную обстановку в городе, то можно проследить отсылки к теории «креативного класса» Р. Флориды. Однако если обратиться к экономической части заявленных целей в виде «создания точек постиндустриального роста» и формирования новой креативной экономики Пермского края, то мегакультурный проект, по-видимому, все же не привёл к появлению действительно «новой социально-экономической реальности» в регионе, ориентированном на промышленный сектор и добычу полезных ископаемых.

Одной из причин можно назвать слабую заинтересованность нового губернатора В.Ф. Басаргина и членов его команды в продолжении культурного проекта. Многие решения их предшественников им казались довольно спорными, принятыми в буквальном смысле «на ходу»: непрозрачность или избыточность затрат на некоторые мероприятия; широко анонсированные, но так и не реализованные крупные инфраструктурные проекты; неоднозначная реакция деятелей культуры на выбор мероприятий и, отчасти, не вовлеченность в процесс местных деятелей искусства [16]. Также считаем, что очевидные пробелы в коммуникации с местными сообществами и средствами массовой информации привели к непониманию необходимости проведения проекта у населения и созданию ощущения чуждости привнесённых со стороны инициатив. Последовавшее решение завершить ПКП не дало возможности полноценно оформить и презентовать главные результаты мега-культурного проекта, которые бы могли позволить продолжить дискуссии о путях развития креативной экономики в регионе. Вместе с тем, по мнению авторов, культурные проекты не лишены экономического потенциала и могут становиться драйверами креативной экономики при условии взвешенности в принятии управленческих решений и учете культурных ресурсов территории.

Полагаем, что удачным примером может служить опыт бренд-проектирования, сформированный в рамках празднования 300-летия Перми. Напомним, что для его проведения был создан Проектный офис «Пермь-300», осуществлявший межведомственное взаимодействие в целях формирования программы событий, брендирования инфраструктуры, взаимодействием с партнёрами и информационной поддержкой юбилея города. Вместе с тем информирование о юбилейных мероприятиях проводилось в режиме реального времени с использованием современных коммуникаций в соцсети *ВК* и мессенджере *Telegram* (группа и канал «Пермь-300. Все реально!»), а также имелась возможность для обратной связи с проектным офисом. Сама же концепция проведения праздничных мероприятий, растянутых по продолжительности во времени и в пространстве, имеет схожесть с фестивальным движением времен «культурной революции». В период с июня по август 2023 г. был проведен этнофестиваль «Обряды-наряды», театральные фестивали «Пермское море», а во время фестиваля «Ведем себя культурно» выступление экстремальных спортсменов сопровождалось игрой на фортепиано маэстро Дениса Мацуева. Одними из флагманских событий были фестивали «Город встреч» с выступлением рок-группы «Чайф» и «Ночь города», в ходе которой проводились ночные экскурсии по городу, до поздних часов работали кафе и рестораны, выступала со спе-

циальной программой пермская филармония, Лев Лещенко и группа «Ленинград» [17].

Результативность проведенных юбилейных мероприятий 2023 г. подтверждается и ростом туристического потока в г. Пермь и другие города региона: на 41 % в сравнении с 2022 г. выросло число размещений в гостиницах, а в общей сложности индустрия гостеприимства приняла в 2023 г. более одного миллиона туристов [18]. За январь – июль 2024 г. в Перми было зафиксировано свыше 900 тыс. туристических прибытий. Город оправдал свой имиджевый статус «пермских ворот» [19]. В целом проектный подход к юбилею г. Перми запустил не только череду проведения культурных мероприятий, что в итоге показало положительную динамику в развитии туристической отрасли, но также материализовался в ряде значимых объектов и общественных пространств, строительство и реконструкция которых были направлены на повышение качества городской среды.

Дискуссия. Бренд-проекты в сфере культуры вызывают различные отклики и оценки у ведущих исследователей, экспертов, культуртрегеров. Практики реализации Пермского культурного проекта прошли обсуждение на площадках научных конференций, профессиональных форумов (например, Международная научно-практическая конференция «Современный город: власть, управление, экономика. Город: от индустриального прошлого к цифровому будущему», г. Пермь, ПНИПУ, 14 декабря 2023 г.; Международная научно-практическая конференция «Города и местные сообщества», г. Пермь, ПНИПУ, 5 марта 2024 г. и др.). Непосредственное участие авторов в дискуссии позволяет выделить специфические черты бренд-проекта. Во-первых, данный вид проекта нацелен на реальное изменение ситуации в сфере культуры территории. Для этого городские администрации и местные сообщества формулируют амбициозные цели, аттрактивные лозунги и имиджевые образы. В Пермском культурном проекте эти моменты нашли отражение в развёрстке имиджевого паспорта территории «Пермь – культурная столица Европы» [11, с. 27]. Во-вторых, инструментами реализации целей бренд-проекта выступают не только креативные, но и культурные индустрии. В последнем случае акторами являются как представители креативного слоя, так и коллективы труженников культурных институций. Немаловажную роль играют и выразители творческих решений в рамках самостоятельного творчества. Поэтому завершение Пермского культурного проекта не повлекло угасание в городе полемики о перспективах развития креативных продуктов. На некоторое время дискуссии о креативных индустриях были фактически замещены обсуждением проблем внедрения культурных индустрий [20]. В-третьих, в бренд-проектировании определенную важность приобретают отнюдь не

стандартные подходы к территориальному брендингу. Так, в ходе анализа результатов Пермского культурного проекта состоялось обсуждение концепции геокультурного брендинга города. Д.Н. Замятин определяет геокультурный брендинг как перспективную сферу интеллектуальной занятости, один из видов креативных индустрий [21]. В свою очередь, считаем геокультурный брендинг города не столько креативной индустрией, сколько разновидностью проектной творческой деятельностью, которая охватывает различные слои городского населения и вовлекает людей в формы созидательного творчества (в том числе самодетельного) [16]. Наконец, в-четвертых, методами реализации бренд-проектов прежде всего выступают как методы проектного управления в сфере муниципального управления (например, метод ранжирования проектов, метод оценки проектов на соответствие стратегии), так и методы управления проектами из сферы экономики общественного сектора (*Agile* и др.). Конечно, опыт реализации бренд-проектов в Перми, как и в других городах (Киров, Иваново и др.), адресуется сегодня тем городским сообществам, которые демонстрируют высокий уровень активности в продвижении культурных ресурсов территории. Как яркий пример из событийности новейшего времени можно привести результаты деловой активности муниципальных властей г. Ирбита Свердловской области, которые, несмотря на сложную международную ситуацию, подали заявку в Сеть креативных городов ЮНЕСКО [22]. Ирбит претендует на мировое признание города-музея, в котором динамично развивается сфера средового дизайна. Выразим уверенность, что старейший российский город-ярмарка достигнет своей цели и станет одним из центров по развитию креативных индустрий в уральском макрорегионе.

Как полагает Дж. Хокинс, член Консультационного Совета по креативной экономике ООН, креативность становится все более важной частью современной экономики, в основе которой находится интеллектуальная собственность и творчество, а не простое производство товаров, характерное для периода промышленной революции. Более того, как отмечает исследователь, именно форма креативной экономики становится преобладающей в XXI в. [8]. Действительно, креативные индустрии сегодня признаются актуальным и востребованным направлением развития инновационной экономики, а также обладают высоким потенциалом для запуска процессов трансформации социокультурной среды. Региональный опыт построения креативной экономики через инструментарий проведения мега-культурного проекта – пермской «культурной революции» оставил после себя противоречивое наследие, продемонстрировав как положительные, так и отрицательные результаты. Его итоги продолжают осмысливаться в новейшей научной пе-

риодике и, безусловно, представляют практический интерес для перспективных сценариев по бренд-проектированию в рамках деятельности по разработке программ развития креативных (творческих) индустрий в крупных и малых городах в уже определенных законодателем правовых режимах.

Литература:

1. Перечень поручений по итогам посещения выставки «Развитие креативной экономики в России» 30 мая 2023 г. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/72053>.
2. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf>.
3. Юхина А.А. «Креативные индустрии»: концепции и определения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11. № 8А. С. 300–309.
4. Гущина Е.Г., Тарабанова Е.В. Креативные индустрии: новые возможности для развития российских городов и регионов // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2022. Т. 24. № 1. С. 91–104.
5. Морданов М.А. Креативные индустрии как драйвер экономического роста // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 10. С. 3725–3740.
6. Флорида Ричард. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2007. 432 с.
7. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика XXI, 2011. 400 с.
8. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.
9. Стахова Л.В., Никольская Е.Ю., Христов Т.Т., Гончарова О.В. Креативность как новый фактор роста туристской привлекательности городов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. № 2. С. 67–81.
10. Тургель И. Д., Антонова И. С. Креативная реиндустриализация городов «второго эшелона» в условиях цифровой трансформации: исследование инструментами SciVal // Экономика региона. 2023. № 19 (3). С. 629–650.
11. Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края / Авт. кол. Н.В. Гладких, Е.В. Зеленцова, Е.Х. Мельвиль. Пермь: Агентство креативных индустрий, 2010. 121 с.

12. Сергей Гордеев: «Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости» // Ведомости. 2017. URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-vedvizhimosti>
13. Олег Чиркунов: «У нации должна быть мечта» // Ведомости. 2011. URL: https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2011/09/23/mechta_bez_straha
14. Ходырева О.В. «Дымковские войны»: к проблеме разработки визуальной политики российских городов (на материале города Кирова) // SCI-ARTICLE.RU: электронный периодический журнал. 2019. № 67. URL: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1552038342>
15. За 10 лет буква «П» и «красные человечки» стали популярнее в 1,5 раза. URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/za-10-let-bukva-p-i-krasnye-chelovechki-stali-populyarnee-v-1-5-raza/>
16. Дианов С.А., Дианова Ю.В. Геокультурный потенциал пермского города: стратегия, бренд, дизайн. Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2022. 224 с.
17. На гала-шоу «Ночь города» в центре Перми выступила группа «Ленинград». URL: <https://properm.ru/news/2023-08-26/na-gala-shou-noch-goroda-v-tsentre-permi-vystupila-gruppa-leninograd-fotoreportazh-3023379>
18. Милльон признаний. Как юбилей Перми сказался на туристическом потоке. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6412013>
19. Постюбилейный эффект. Зачем туристы едут в Пермский край. URL: <https://www.business-class.su/news/2024/09/27/postyubileinyi-effekt-zachem-turisty-edut-v-permskii-krai>
20. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. 668 с.
21. Игнатъева О.В., Лысенко О.В. Культурная политика и стратегия конструирования имиджа территории // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. № 1. С. 6–16.
22. Ирбит пообещали превратить в первый в мире город-музей // Сетевое издание «66.RU». 2023. 26 октября. URL: <https://66.ru/news/society/268268/>

Implementation of Brand Projects in the Cultural Sphere as a Factor in the Development of the Creative Economy of the Region

Dianov S.A., Smirnov A.V.
Perm National Research Polytechnic University

The relevance of the work is due to the high social significance of discussing the prospects for the development of creative economy sectors in Russia. In Russian regions, the implementation of pilot brand projects in the cultural sphere has led to a discussion about the advantages and disadvantages of using creative industries. The purpose of the study is to analyze the main factors influencing the performance indicators of creative industries in the implementation of culture-oriented brand projects in the region (using the Perm Territory and neighboring regions as an example). The work sets the tasks of determining the degree of influence of the ideas of foreign scientists on the "creative action" on the conceptual foundations of brand projects developed by teams of Russian authors. Much attention is paid to the analysis of the results of the mega-cultural project in the Perm Territory ("Perm cultural project"). The theoretical basis for the work is fundamental and applied research in the field of regional economics, state and municipal administration. The results of the study show that advanced experience in implementing brand projects allows us to distinguish between the spheres of using creative industries and useful forms of cultural and creative activity. The former are most widely used in the sectors of the experience economy (tourism and hospitality), the latter – in the implementation of territorial branding strategies, including geocultural branding. Understanding this aspect allows modern specialists to competently determine the trends in the development of creative economy sectors in the region.

Keywords: creative economy, creative action, creative industries, branding, regional economy, cultural project, geobrand