

УДК 351.85

ББК 65.049(2Рос)-4Перм

С.А. ДИАНОВ, Ю.В. ДИАНОВА, А.В. СМИРНОВ

ОТ КРЕАТИВНОГО ДЕЙСТВИЯ К КРЕАТИВНЫМ ИНДУСТРИЯМ: РОЛЬ БРЕНД-ПРОЕКТОВ В УПРАВЛЕНИИ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКОЙ РЕГИОНА

Ключевые слова: культурная политика, регион, геобренд, креативное действие, креативные индустрии, территориальный брендинг, креативная экономика, пермский культурный проект.

Актуальность данного исследования обусловлена высокой общественной значимостью обсуждения проблемы расширения культурного поля в регионах России как пространства выбора жизненных стратегий в контексте развития креативной экономики. Результаты реализации пилотных бренд-проектов в сфере культуры требуют комплексного анализа.

Цель исследования – проанализировать концептуальное содержание и практические результаты реализации бренд-проектов, актуализирующих культурные ресурсы территорий и влияющих на темпы развития системы проектного управления культурной политикой региона.

Материалы и методы. В процессе исследования были использованы результаты теоретических работ зарубежных и отечественных ученых, посвященных проблематике «креативности» в сфере экономики и управления. Применение метода контент-анализа позволило определить круг основных источников о концептуальном содержании и о мерах по реализации пермского культурного проекта, бренд-проектов в других регионах РФ. В исследовании использовались методы сравнительного анализа данных, культурологический и формально-юридический методы, а также методики оценки проектных решений в сфере брендинга территорий.

Результаты. В ходе анализа концептуального содержания пилотного бренд-проекта в Пермском крае (пермский культурный проект) установлено его идейно-теоретическое ядро – концептуальные взгляды зарубежных ученых о роли креативных индустрий в среде урбанизированной территории (Р. Флорида, Д. Хокинс). В Кировской и Свердловской областях в содержании культуроориентированных бренд-проектов обнаружены идеи о креативном действии Ч. Лэндри. В первой четверти XXI в. российские ученые, эксперты, административные управленческие команды видели в экономоцентристских установках важнейший посыл для расширения и трансформации культурной среды городов и регионов в целом с ориентиром на параметры «новой» экономики – постиндустриальной «креативной». В дискуссиях о соотношении креативности и творчества в территориях формировались представления о назначении креативных и культурных индустрий. В сферу государственного регионального и городского (муниципального) управления активно внедрялись методы проектного управления. При этом выявлено, что практические действия по реализации целей и задач бренд-проектов не всегда опирались на методологию проектного управления, а их социально-экономический эффект достигался процессно-операционными приемами в рамках рутинной работы органов управления, ведомств. Представленные данные показывают, что в Пермском крае сегодня завершён переход от креативных действий локального значения к креативным индустриям, выступающим своеобразным драйвером развития секторов экономики впечатлений.

Выводы. Анализ передового опыта реализации бренд-проектов позволяет разграничить сферы использования креативных, культурных индустрий и полезных форм культурно-творческой деятельности. Первые находят наиболее широкое применение в таких секторах экономики впечатлений, как туризм и индустрия гостеприимства, 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 регионах России.

Введение. Культурная политика в регионах России – предмет частых экспертных дискуссий в новейший период времени. В 2010 г. авторы концепции культурной политики Пермского края констатировали следующее: «Расширение культурного поля как пространства выбора жизненных стратегий является важнейшим вызовом для России, когда речь идет о развитии постиндустриальной креативной экономики. Но этот вызов пока еще не осознается... Культурный сектор до сегодняшнего дня не сумел сформировать предложение и не продемонстрировал обществу и власти свою способность и готовность стать локомотивом социально-экономического развития» [13. С. 13]. Исходя из этого, новаторскими принципами современной культурной политики должны были стать:

- принцип проектно-инновационного действия («креативного» действия);
- принцип децентрализации управления культурой («принцип вытянутой руки»);
- принцип кластеризации творческих решений («креативные кластеры»);
- принцип глокализации («соединяем локальное и глобальное»);
- принцип создания быстрых эффектов в экономике культуры (проекты по брендингу и маркетингу места и др.) [13. С. 19].

Итак, уже в конце первого десятилетия XXI в. в российском регионе – Пермском крае, имевшем геобренд «Культурная столица Европы», развернулась дискуссия о важнейших категориях креативной экономики – экономики постиндустриальной эпохи развития. В их числе «креативное действие», «креативные индустрии», «культурные индустрии», «творческие индустрии», «брендинг места», «имиджевые ресурсы», «проектно-сетевая деятельность», «культурный бренд». Вместе с тем потребовалось довольно длительное время для выхода данных категорий на всероссийский уровень, как и для их формально-юридического закрепления в правовом поле Российской Федерации.

В 2020-х гг. экспертное обсуждение динамики развития в России направлений креативной экономики стало приносить более весомые результаты. Так, в распоряжении Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-р¹ был выделен ряд глобальных тенденций в экономике России, прежде всего отмечались динамичные темпы роста в тех секторах экономики, где основную добавленную стоимость товаров и услуг формировали результаты интеллектуальной и творческой деятельности. В данном документе была приведена классификация видов креативных индустрий: индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия; индустрии, основанные на искусстве (включая деятельность галерей); современные медиа и производство цифрового контента; прикладные креативные (творческие) индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия). Нельзя не отметить и появление понятия «экосистема креативных

¹ Об утверждении Концепции развития креативных (творческих) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 г. № 2613-р [Электронный ресурс] // Правительство России: офиц. сайт. URL: <http://government.ru/docs/all/136723>.

(творческих индустрий)». В кратком изложении это пространство для взаимодействия всех субъектов, участвующих в формировании и развитии креативных индустрий.

Итогом выставки «Развитие креативной экономики в России», прошедшей в Центре «Зотов» в г. Москве в мае 2023 г., стали поручения Президента Российской Федерации. Ключевое значение имело поручение о закреплении в действующем законодательстве Российской Федерации таких базовых понятий, как «креативная экономика», «креативные индустрии» и «креативный кластер» [12]. Наконец, особо значимым результатом стало широкое общественное обсуждение законопроекта «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Его итогом стало принятие соответствующего федерального закона. Таким образом, логично признать, что путь от первичного осмысления социальной значимости «креативного» действия до формально-юридического закрепления креативных индустрий как базового сектора креативной экономики фактически занял чуть более 15 лет. И важнейшую роль в этом процессе сыграл пилотный бренд-проект, старт которому был дан в Пермском крае в 2008 г.

Цель исследования – проанализировать концептуальное содержание и практические результаты реализации бренд-проектов, актуализирующих культурные ресурсы территорий и влияющих на темпы развития системы проектного управления культурной политикой региона.

Материалы и методы. В процессе исследования были использованы результаты теоретических работ зарубежных и отечественных ученых, посвященных проблематике «креативности» в сфере экономики и управления. Составляющей теоретической базы статьи являются результаты исследований российских ученых, ведущих специалистов в сфере региональной экономики государственного и муниципального управления [1, 9, 19]. Решение рассматриваемого в статье круга проблем осуществлялось на основе аналитического разбора концептуальных мнений зарубежных ученых о роли креативного действия и креативных индустрий в среде урбанизированной территории (Ч. Лэндри, Р. Флорида, Д. Хокинс) [7, 16, 18]. Применение метода контент-анализа позволило определить круг основных источников о концептуальном содержании и о мерах по реализации пермского культурного проекта, бренд-проектов в других регионах России. В исследовании использовались методы сравнительного анализа данных, культурологический и формально-юридический методы, а также методики оценки проектных решений в сфере брендинга территорий.

Результаты исследования. Статус креативного города ЮНЕСКО (программа «Сеть креативных городов» UCCN) сегодня имеют Казань, Каргополь, Санкт-Петербург, Ульяновск и Великий Новгород. Между тем г. Пермь, несмотря на передовой опыт развертывания совокупности креативных действий, остается до сих пор вне поля деятельности UCCN.

Введение в профессиональный оборот понятий «креативная экономика», «креативный город» и «креативный класс» состоялось в России благодаря популяризации трудов зарубежных исследователей. Так, имя Р. Флориды получило

признание за весомый вклад в изучение роли креативных индустрий в мировой экономике XXI в. Одним из первых он выдвинул идею о «креативном классе», выделяя профессионалов с инновационным мышлением, чья деятельность могла оказать влияние на экономику и культуру городов посредством создания новых форм деловой активности. Значимость же креативных индустрий Р. Флорида видел в привлечении талантливых специалистов в город, создании рабочих мест, нацеленных на высокоинтеллектуальную сферу деятельности и инновации. Предпосылкой же развития креативной экономики явился сформулированный им принцип 3 «Т»: технологии, талант и толерантность [16].

Не менее известным экспертом, посвятившим свои труды изучению природы креативного действия, признается Чарльз Лэндри. Основные идеи «creative city» 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. Вторая же – креативность, как способ и процесс творческого использования этого ресурса, нешаблонность во взглядах. Ключевым атрибутом здесь следует назвать активные городские слои и участие жителей в процессах принятия управленческих решений [7].

Итак, эти и другие идеи Р. Флориды и Ч. Лэндри вызвали живой отклик у российских исследователей. Очевидность глобальных изменений, с которыми столкнулись практически все страны мира, включая Россию, заставляют ориентироваться в новейших тенденциях, находить нестандартные решения. При этом значимым вопросом выступает понимание роли органов публичного управления в процессах креативизации культурного потенциала территории. Зарубежные эксперты проявили солидарность в утверждении того, что региональные власти, как и местные администрации, должны следовать развитым процедурам согласования решений с интересами всех слоев населения, бизнес-групп. Допускалось и полное невмешательство органов управления, опора на инициативы снизу. И это признавалось вполне возможным при широком внедрении проектно-инициативных форм. Одной из них стало бренд-проектирование в культуре, актуализирующее геокультурные ресурсы территории и нацеленное на создание, продвижение ее аттрактивных образов и креативных (творческих) продуктов [4].

Ярким примером такой практики логично признать пермский культурный проект – бренд-проект, реализованный в Пермском крае в 2008–2012 гг. (далее – бренд-проект), который был нацелен не только на трансформацию культурной политики в пермском регионе, но и на развертывание в России пилотной площадки для демонстрации креативных действий – базовых элементов креативной экономики. В команду бренд-проекта вошли представители органов власти и местного самоуправления, приглашенные деятели науки и культуры, эксперты в сфере бизнес-практик. К 2010 г. у бренд-проекта появилась четкая программа и проектные сценарии по ее реализации [13]. Актеры бренд-

проекта исходили из необходимости преодоления одной из фундаментальных проблем Перми и других городов региона, заключавшейся в том, что «талантливые и активные люди уезжали из города» [15]. Следовательно, задача виделась посредством вышеуказанных новаторских принципов добиться расширения культурного поля как пространства выбора жизненных стратегий, и этим привлекать талантливых людей, раздвигая границы креативного класса [13. С. 13]. Сделать это было необходимо для того, чтобы человек понимал, что: «его жизнь проходит не зря, что она насыщена, что он находится в гуще событий» [11]. В свою очередь, основным типом управленческого действия было избрано управление процессами, предполагающее опору на инициативы снизу, включение местных сообществ в процессы модернизации и использование «принципа вытянутой руки» («ни одна из сторон не контролирует другую») [13. С. 17]. Внедрение принципа децентрализации означало и отказ «бюрократизированных» субъектов культурной политики.

В чем это проявилось в практической плоскости в ходе реализации бренд-проекта? В ходе его реализации только в Перми состоялось открытие Музея современного искусства PERMM, была реализована public-art программа «Музей в городе» (арт-объекты «Красные человечки», «Счастье не за горами», «Пермские ворота», «Яблоко» и ряд других), динамичными темпами развивалось фестивальное движение («Дягилевские сезоны: Пермь – Петербург – Париж», «Арабеск», «Флаэртиана», «Пространство режиссуры», «Белые ночи в Перми»), нашли внедрение в городскую общественную среду фирменный городской шрифт (Permian) и минималистичный логотип – красная буква «П». В городах и сельских поселениях Пермского края ключевой формой стали фестивали, нацеленные на демонстрацию геокультурного потенциала территории (фестивали «КАМWA», село Хохловка; «Небесная ярмарка», г. Кунгур; «День Ермака», пос. Верхнечусовские Городки; «Исторические города Пермского края», г. Ильинский, г. Добрянка, г. Чердынь).

Нельзя не отметить, что похожая событийность в этот же период времени имела место в других российских регионах. В Кирове творческие группы дизайнеров-маркетологов предприняли креативные действия по внедрению в городскую среду «дымковского стиля». Данный опыт оказался интересен тем, что городские власти и видные профессионалы из сферы культуры и искусства фактически не принимали активного участия [17]. В продвижении «дымки» в общественное и жилое пространство Кирова оказались вовлечены различные группы населения. Это обстоятельство позволяет выдвинуть предположение, что концептуально бренд-проект получил оформление в логике учения о креативном действии Ч. Лэндри. Признаем оригинальным опыт г. Иваново по продвижению культуроориентированного бренд-проекта «Иваново – сердце равнинно-фабричной цивилизации».

Завершение пермского культурного проекта в 2012 г. многие специалисты связывают со сменой управленческих команд в регионе. Вместе с тем очевидные пробелы в коммуникации с местными сообществами и средствами массовой информации привели к непониманию актуальности проведения бренд-проекта у населения и созданию ощущения чуждости привнесенных со стороны

инициатив [2]. Решение о завершении бренд-проекта не вызвало у его ключевых участников инициативы о комплексном анализе главных результатов, которые могли бы помочь форсировать дискуссии о путях развития креативной экономики в регионах Российской Федерации. Следует все же признать, что спустя несколько лет фактически состоялось переосмысление феномена пермской «культурной революции».

Можно констатировать, что со стороны населения региона отношение к наследию бренд-проекта в наши дни заметно изменилось. Данные социологического опроса, проведенного осенью 2023 г., показывают, что установку арт-объектов в г. Перми («П», «Красные человечки», «Яблоко») признали полезным творческим действием 51% респондентов (в 2014 г. всего 31,1%), при этом доля критически настроенных людей снизилась 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 [3]. Говорить о причинах, повлиявших на мнение людей, сегодня возможно эмпирическим путем. Обозначим мнение авторского коллектива, и считаем логичным выделить не менее двух существенных моментов. Первый – широкое освещение явлений «столичного» новаторства в провинциальном городе в массмедиа, информационном пространстве Российской Федерации. О Перми стали чаще писать журналисты, блогеры, ньюсмейкеры. Указанные арт-объекты получили нагрузку символических черт «живой» среды города. Соответственно, фокус внимания с визуальных оценок постепенно смещался в вербальную плоскость. В свою очередь, это не могло не быть подхвачено пермяками, получившими возможности демонстрировать всем приезжим свое традиционное качество: захватывающе интересно рассказывать о любимом городе. Второй – это состоявшиеся публичные дискуссии в научно-профессиональной сфере региона. В 2013–2017 гг. широко известными стали труды, посвященные пермской городской идентичности (например, «Пермь как стиль», 2013) [5]. В дискуссию активно вовлекались местные интеллектуальные сообщества, пермские библиотеки и музеи стали площадками для обсуждения смыслов современной городской культуры [2]. Одним из ее итогов стало признание данных арт-объектов маркерами пермской идентичности.

Если же обратиться к экономической части заявленных целей в виде создания точек постиндустриального роста и формирования новой креативной экономики Пермского края, то бренд-проект заложил основы для дальнейшего развития «новой социально-экономической реальности» в регионе. В 2018–2020-е гг. новые инициативы в сфере культуры подлежали реализации в рамках проектного управления. Ярким примером может служить опыт бренд-проектирования в рамках празднования 300-летнего юбилея г. Перми. Так, для его проведения был создан Проектный офис «ПЕРМЬ-300», осуществлявший межведомственное взаимодействие в целях формирования программы событий. При этом информирование о юбилейных мероприятиях проводилось в режиме реального времени с использованием современных коммуникаций в соцсети ВКонтакте и мессенджере Telegram (группа и канал «Пермь-300. Все реально!»), а также имелась возможность для обратной связи с проектным

офисом. В концепции же проведения праздничных мероприятий не трудно распознать явления, связанные с фестивальным движением времен пермского культурного проекта. Летом 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, выступали со специальной программой пермская филармония и группа «Ленинград» [10].

Результативность проведенных юбилейных мероприятий в 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 [8]. За январь–июль 2024 г. в Перми было зафиксировано свыше 900 тыс. туристических прибытий. Город оправдал свой имиджевый статус «пермских ворот». В г. Кунгуре, имеющем бренды «чайная столица» и «город энтузиастов-воздухоплателей», за этот же период времени побывали 250 тыс. туристов (на 25% больше, чем в 2023 г.). Высокие темпы роста турпотока показывают города Соликамск, Добрянка, Очер, Чердынь [14]. 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 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», г. Пермь, ПНИПУ (2021, 2023, 2024); всероссийская научно-практическая конференция «Города и местные сообщества», г. Пермь, ПНИПУ (2020, 2023, 2024)). Непосредственное участие авторского коллектива в дискуссии дает возможность 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 разверстке имиджевого паспорта территории «Пермь – культурная столица Европы». Во-вторых, инструментами реализации целей бренд-проекта выступают не только креативные, но и культурные индустрии. В последнем случае актерами выступают как представители креативного слоя, так и коллективы тружеников культурных институций. Немаловажную роль играют и выразители творческих решений в рамках самодетельного 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 [5]. 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 [4]. В свою очередь, считаем геокультурный брендинг города не столько креативной индустрией, сколько разновидностью проектной творческой деятельности, которая охватывает различные слои городского населения и вовлекает людей в формы созидательного творчества (в том числе самодеятельного).

Конечно, опыт реализации бренд-проектов в Перми, как и в других городах (Киров, Иваново), 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 [6]. 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.

Выводы. Д. Хокинс, член Консультационного Совета по креативной экономике ООН, полагает, что креативность становится все более важной частью постиндустриальной экономики, в основе которой находится интеллектуальная собственность и творчество, а не простое производство товаров и «механическое» тиражирование услуг, характерные даже для эпохи высокоиндустриального общества [18]. Более того, именно форма креативной экономики становится преобладающей в XXI в.

Анализ передового опыта реализации бренд-проектов позволяет разграничить сферы использования креативных, культурных индустрий и полезных форм культуротворческой деятельности. Первые находят наиболее широкое применение в таких секторах экономики впечатлений, как туризм и индустрия гостеприимства, вторые – в реализации стратегий брендинга территорий, включая геокультурный брендинг. Понимание данного аспекта позволяет современным специалистам компетентно определять тренды развития секторов креативной экономики в регионах России. В то же время практики реализации бренд-проектов демонстрируют возможности применения новых типов управленческого действия в области управления культурной политикой региона, основанных на принципе децентрализации и стиле проектно-сетевое взаимодействие.

Исследование показало, что в практической плоскости в ходе реализации бренд-проекта очень важным является обмен информацией между производителями и потребителями. Концептуальное содержание управления культурным

брендом предполагает ориентацию на целевой рынок, важны дизайн, принципы и технологии продвижения региональных культурных брендов. Установлено, что основой развития региональных культурных брендов являются краеведческие информационные ресурсы, которые заключают в себе огромный потенциал для развития территории и представляют собой научные достижения, произведения художественного и самодельного творчества, традиции и обычаи, способствуя производству новых культурных ресурсов, обеспечивая устойчивость и продвижение региона в мировом сообществе.

В формировании региональных культурных брендов основная роль должна принадлежать местным библиотекам, архивам, музеям и культурно-досуговым центрам, которые обладают уникальными ресурсами и являются центрами сосредоточения знаний о регионе, главными региональными хранилищами документального культурно-исторического наследия. Активное участие в институтах гражданского общества его жителей как части креативного класса позволит улучшить развитость города в сфере высоких технологий, культурный уровень и темпы экономического роста.

Литература

1. 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.
2. Дианов С.А., Дианова Ю.В. Геокультурный потенциал пермского города: стратегия, бренд, дизайн. Пермь: ПНИПУ, 2022. 224 с.
3. За 10 лет буква «П» и «красные человечки» стали популярнее в 1,5 раза [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chitaitext.ru/novosti/za-10-let-bukva-p-i-krasnye-chelovechki-stali-populyarnее-v-1-5-raza/> (дата обращения: 17.01.2025).
4. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб.: Алетейя, 2020. 668 с.
5. Игнатьева О.В., Лысенко О.В. Культурная политика и стратегия конструирования имиджа территории // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. № 1. С. 6–16.
6. Ирбит пообещали превратить в первый в мире город-музей [Электронный ресурс] // 66.RU: сетевое издание. 2023. 26 октября. URL: <https://66.ru/news/society/268268/> (дата обращения: 17.01.2025).
7. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика XXI, 2011. 400 с.
8. Милльон признаний. Как юбилей Перми сказался на туристическом потоке. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6412013> (дата обращения: 17.01.2025).
9. Морданов М.А. Креативные индустрии как драйвер экономического роста // Креативная экономика. 2021. Т. 15, № 10. С. 3725–3740.
10. На гала-шоу «Ночь города» в центре Перми выступила группа «Ленинград» [Электронный ресурс]. URL: <https://properm.ru/news/2023-08-26/na-gala-shou-noch-goroda-v-tsentre-permi-vystupila-gruppa-leninograd-fotoreportazh-3023379> (дата обращения: 17.01.2025).
11. Олег Чиркунов: У нации должна быть мечта // Ведомости: сетевое издание. 2011. 23 сент. [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2011/09/23/mechta_bez_straha (дата обращения: 17.01.2025).
12. Перечень поручений по итогам посещения выставки «Развитие креативной экономики в России» 30 мая 2023 года [Электронный ресурс] // Президент России: офиц. сайт. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/72053> (дата обращения: 17.01.2025).
13. Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края / авт. колл.: Н.В. Гладких, Е.В. Зеленцова, Е.Х. Мельвил. Пермь: Агентство креативных индустрий, 2010. 121 с.
14. Постюбилейный эффект. Зачем туристы едут в Пермский край [Электронный ресурс]. URL: <https://www.business-class.su/news/2024/09/27/postyubileinyi-effekt-zachem-turisty-edut-v-permskii-krai> (дата обращения: 17.01.2025).

15. Сергей Гордеев: Была мечта создать что-то вроде Apple в жилой недвижимости // Ведомости: сетевое издание. 2017. 27 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/reality/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti> (дата обращения: 17.01.2025).

16. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2007. 432 с.

17. Ходырева О.В. «Дымковские войны»: к проблеме разработки визуальной политики российских городов (на материале города Кирова) [Электронный ресурс] // SCI-ARTICLE.RU: электронный периодический журнал. 2019. № 67. URL: <https://sci-article.ru/stat.php?i=15520-38342> (дата обращения: 17.01.2025).

18. Хокинс Д. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.

19. Юхина А.А. «Креативные индустрии»: концепции и определения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11, № 8А. С. 300–309.

ДИАНОВ СЕРГЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ – доктор исторических наук, профессор кафедры государственного управления и истории, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия, Пермь (sadianov@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6536-6853>).

ДИАНОВА ЮЛИЯ ВИКТОРОВНА – кандидат культурологии, доцент кафедры дизайна, графики и начертательной геометрии, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия, Пермь (julok1@mail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8798-0993>).

СМИРНОВ АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ – аспирант кафедры государственного управления и истории, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия, Пермь (alexsvladimir84@yandex.ru).

Sergey A. DIANOV, Yulia V. DIANOVA, Aleksandr V. SMIRNOV

**FROM CREATIVE ACTION TO CREATIVE INDUSTRIES:
THE ROLE OF BRAND PROJECTS
IN MANAGING THE REGION'S CULTURAL POLICY**

Key words: *cultural policy, region, geobrand, creative action, creative industries, territorial branding, creative economy, Perm cultural project.*

The relevance of the study is due to the high social significance of discussing the problem of expanding the cultural field in the regions of Russia as a space for choosing life strategies in the context of the development of the creative economy. The results of the implementation of pilot brand projects in the field of culture require a comprehensive analysis.

The purpose of the study is to analyze the conceptual content and practical results of the implementation of brand projects that update the cultural resources of the territories and influence the pace of development of the project management system of the cultural policy of the region.

Materials and methods. *The results of theoretical works of foreign and domestic scientists devoted to the problems of «creativity» in the field of economics and management were used in the study. The use of the content analysis method made it possible to determine the range of main sources on the conceptual content and measures for the implementation of the Perm cultural project, brand projects in other regions of the Russian Federation. The study used methods of comparative data analysis, cultural and formal-legal methods, as well as methods for assessing project solutions in the field of territorial branding.*

Research results. *In the course of the analysis of the conceptual content of the pilot brand project in the Perm region (the Perm cultural project), its ideological and theoretical core was established – the conceptual views of foreign scientists on the role of creative industries in the environment of an urbanized territory (R. Florida, D. Hawkins). In the Kirov and*

Sverdlovsk regions, ideas about the creative action of C. Landry were found in the content of culture-oriented brand projects. In the first quarter of the 21st century, Russian scientists, experts, and administrative management teams considered the economocentric attitudes as the most important message for the expansion and transformation of the cultural environment of cities and regions as a whole with a focus on the parameters of the «new» economy – post-industrial «creative». In discussions about the relationship between creativity and novelty in the territories, ideas about the purpose of creative and cultural industries were formed. Project management methods were actively introduced into the sphere of state regional and city (municipal) management. It was revealed that practical actions to implement the goals and objectives of brand projects were not always based on the project management methodology, and their socio-economic effect was achieved by process-operational techniques within the routine work of management bodies and departments. The presented data show that the Perm Territory has now completed the transition from creative actions of local significance to creative industries, which act as a kind of driver for the development of sectors of the experience economy.

Conclusions. The analysis of the best practices in the implementation of brand projects allows us to distinguish between the areas of use of creative, cultural industries and useful forms of cultural and creative activity. The former are most widely used in such sectors of the experience economy as tourism and the hospitality industry, 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 regions of Russia.

References

1. Gushchina E.G., Tarabanova E.V. *Kreativnye industrii: novye vozmozhnosti dlya razvitiya Rossiiskikh gorodov i regionov* [Creative Industries: New Capabilities for the Development of Russian Cities and Regions]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*, 2022, vol. 24, no. 1, pp. 91–104.
2. Dianov S.A., Dianova Yu.V. *Geokul'turnyi potentsial permskogo goroda: strategiya, brend, dizain* [Geocultural potential of the Perm city: strategy, brand, design]. Perm, 2022, 224 p.
3. *Za 10 let bukva «P» i «krasnye chelovechki» stali populyarnee v 1,5 raza* [Over 10 years, the letter «P» and «red people» have become 1.5 times more popular]. Available at: <https://www.chitaitext.ru/novosti/za-10-let-bukva-p-i-krasnye-chelovechki-stali-populyarnee-v-1-5-raza/> (Accessed Date: 2025, Jun. 17).
4. Zamyatin D.N. *Geokul'turnyi brending gorodov i territorii: ot teorii k praktike. Kniga dlya tekh, kto khochet proektirovat' i tvorit' drugie prostranstva* [Geocultural branding of cities and territories: from theory to practice. A book for those who want to design and create other spaces]. St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2020, 668 p.
5. Ignat'eva O.V., Lysenko O.V. *Kul'turnaya politika i strategiya konstruirovaniya imidzha territorii* [Cultural policy and strategy for constructing the image of a territory]. *Labirint: zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy*, 2015, no. 1, pp. 6–16.
6. *Irbit poobeshchali prevratit' v pervyi v mire gorod-muzei* [Irbit promised to be transformed into the world's first city-museum]. 66. *RU: setevoe izdanie. 2023, 26 Okt.* Available at: <https://66.ru/news/society/268268/> (Accessed Date: 2025, Jun. 17).
7. Lendri Ch. *Kreativnyi gorod* [Creative city]. Moscow, Klassika XXI Publ., 2011, 400 p.
8. *Mil'on priznanii. Kak yubilei Permi skazalsya na turisticheskoy potoke* [A Million Confessions: How Perm's Anniversary Affected Tourist Flow]. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/6412013> (Accessed Date: 2025, Jun. 17).
9. Mordanov M.A. *Kreativnye industrii kak draiver ekonomicheskogo rosta* [Creative industries as a driver of economic growth]. *Kreativnaya ekonomika*, 2021, vol. 15, no. 10, pp. 3725–3740.
10. *Na gala-shou «Noch' goroda» v tsentre Permi vystupila gruppa «Leningrad»* [The Leningrad group performed at the gala show «City Night» in the center of Perm]. Available at: <https://perm.ru/news/2023-08-26/na-gala-shou-noch-goroda-v-tsentre-permi-vystupila-gruppa-leningrad-fotoreportazh-3023379> (Accessed Date: 2025, Jun. 17).

11. Oleg Chirkunov: *U natsii dolzhna byt' mechta* [Oleg Chirkunov: A nation must have a dream]. *Vedomosti: setevoe izdanie*, 2011, 23 Sent. Available at: https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2011/09/23/mechta_bez_straha (Accessed Date: 2025, Jun. 17).
12. *Perechen' poruchenii po itogam poseshcheniya vystavki «Razvitie kreativnoi ekonomiki v Rossii» 30 maya 2023 goda* [List of instructions following the visit to the exhibition «Development of the Creative Economy in Russia» on May 30, 2023]. Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/72053> (Accessed Date: 2025, Jun. 17).
13. Gladkikh N.V., Zelentsova E.V., Mel'vil' E.Kh. *Permskii proekt. Kontseptsiya kul'turnoi politiki Permskogo kraia* [Perm Project. Concept of cultural policy of Perm Krai]. Perm, 2010, 121 p.
14. *Postyubileinyi effekt. Zachem turisty edut v Permskii krai* [After the jubilee effect. Why tourists go to Perm Krai.]. Available at: <https://www.business-class.su/news/2024/09/27/postyubileinyi-effekt-zachem-turisty-edut-v-permskii-krai> (Accessed Date: 2025, Jun. 17).
15. Sergei Gordeev: «Byla mechta sozdat' chto-to vrode Apple v zhiloi nedvizhimosti» [Sergey Gordeev: There was a dream to create something like Apple in residential real estate]. *Vedomosti: setevoe izdanie*, 2017, 27 Nov. Available at: <https://www.vedomosti.ru/realty/characters/2017/11/21/742487-sozdat-apple-nedvizhimosti> (Accessed Date: 2025, Jun. 17).
16. Florida R. *Kreativnyi klass. Lyudi, kotorye menyayut budushchee* [The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life]. Moscow, Klassika XXI Publ., 2007, 432 p.
17. Khodyreva O.V. «Dymkovskie voiny»: k probleme razrabotki vizual'noi politiki rossiiskikh gorodov (na materiale goroda Kirova) [«Dymkovo Wars»: On the Problem of Developing a Visual Policy for Russian Cities (Based on the City of Kirov)]. *SCI-ARTICLE.RU: elektronnyi periodicheskii zhurnal*, 2019, no. 67. Available at: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1552038342> (Accessed Date: 2025, Jun. 17).
18. Khokins D. *Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit' idei v den'gi* [The Creative Economy. How People Make Money From Ideas]. Moscow, Klassika XXI Publ., 2011, 256 p.
19. Yukhina A.A. «Kreativnye industrii»: kontseptsii i opredeleniya [Creative industries: concepts and definitions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, 2021, vol. 11, no. 8A, pp. 300–309. DOI: 10.34670/AR.2021.49.77.038.

SERGEY A. DIANOV – Doctor of Historical Sciences, Professor, Department of State Management and History, Perm National Research Polytechnic University, Russia, Perm (sadianov@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6536-6853>).

YULIA V. DIANOVA – Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Department of Design, Graphics and Descriptive Geometry, Perm National Research Polytechnic University, Russia, Perm (julok1@mail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8798-0993>).

ALEKSANDR V. SMIRNOV – Post-Graduate Student, Department of State Management and History, Perm National Research Polytechnic University, Russia, Perm (alexsvladimir84@yandex.ru).

Формат цитирования: Дианов С.А., Дианова Ю.В., Смирнов А.В. От креативного действия к креативным индустриям: роль бренд-проектов в управлении культурной политикой региона [Электронный ресурс] // *Oeconomia et Jus*. 2025. № 1. С. 42–53. URL: <http://oecomia-et-jus.ru/single/2025/1/4>. DOI: 10.47026/2499-9636-2025-1-42-53.