



Междисциплинарные науки

УДК 338.46

Д.И. Радостева

Радостева Дарина Игоревна, студентка 2 курса группы УКИ/бак-24-2 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: dara.radosteva88@gmail.com

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В статье рассмотрено современное понимание городской идентичности и ее различных аспектов. Проведен анализ общего влияния креативных индустрий на формирование образа города и охарактеризовано влияние креативного сектора экономики на развитие конкретных городов и регионов.

Ключевые слова: город, городская идентичность, развитие города, креативные индустрии, социально-культурная сфера, экономическая сфера.

D.I. Radosteva

Radosteva Darina Igorevna, 2nd-year student of the UKI/bak-24-2 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy St., 33), e-mail: dara.radosteva88@gmail.com.

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy St., 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

THE ROLE OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE FORMATION OF URBAN IDENTITY

The article examines the current understanding of urban identity and its various aspects. It analyzes the overall impact of creative industries on the formation of the city's image and examines the influence of the creative sector on the development of specific cities and regions.

Key words: city, urban identity, urban development, creative industries, socio-cultural sphere, economic sphere.

Актуальность исследования влияния креативных индустрий на особенности конкретного города объясняется ростом популярности идеи «аутентичности жизни», поскольку города вступают в беспрецедентную конкуренцию друг с другом, и в этой борьбе важнейшую роль играют символические ресурсы города, его способность индивидуализироваться, обрести неповторимое лицо.

Каждый город нашей страны имеет свою историю возникновения, неповторимый архитектурный стиль, свое социокультурное пространство, наполненное определенными культурными особенностями и ценностями. Современный город должен быть не только безопасным и комфортным для проживания, но и иметь, а также транслировать собственную городскую среду посредством социально-культурных учреждений.

В связи с этим возрастает необходимость в квалифицированных кадрах, в том числе из сферы креативных индустрий, способных не только

популяризировать уже устоявшиеся культурные особенности города, но и генерировать новые идеи для укрепления городской идентичности.

Целью данного исследования является анализ влияния креативных индустрий в процессе формирования и развития городской идентичности в условиях усиливающейся конкуренции между городами за внимание, ресурсы и человеческий капитал. Исследование направлено на выявление того, каким образом креативные практики, культурные инициативы и символические формы представления способствуют созданию уникального образа города, его отличительных характеристик и устойчивой репрезентации во внешней и внутренней среде.

По мнению российских исследователей, городская идентичность – это «устойчивое представление человека о себе как о жителе именно этого города, естественное ощущение своей связи с городом, эмоциональное отношение к факту собственной соотнесенности с городом и его жителями» [1]. Городская идентичность рассматривается как результат взаимодействия материальной среды, культурного наследия и повседневных практик горожан. Она формируется через такие факторы, как архитектурный облик города, культурные индустрии, историческая память, символические репрезентации (медиа, искусство, брендинг и т.д.).

Роль городской идентичности проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, она способствует формированию чувства принадлежности и сплоченности среди жителей, укрепляя локальные сообщества и повышая уровень вовлеченности в жизнь города. Во-вторых, ярко выраженная идентичность повышает туристическую привлекательность города. В-третьих, городская идентичность служит основой для позиционирования города в глобальном пространстве, позволяя выстраивать узнаваемый бренд и формировать устойчивый имидж.

В настоящее время все большее значение в развитии городов приобретает сфера креативных индустрий. Это происходит не случайно, так как креативные индустрии сегодня – динамично развивающаяся отрасль как

социокультурной, так и экономической сферы жизни общества, включающая в себя такие процессы, как «капитализации культуры, искусства, средств массовой информации наукоемких технологий» [2].

Опираясь на мнения экспертов, можно выделить определенную систему показателей, по которым оценивают вклад креативных индустрий в развитие городов. К ним относятся: во-первых, креативное, творческое, нестандартное мышление горожан, креативных профессионалов и представителей органов власти; во-вторых, привлекательность города для жизни, профессиональной деятельности и саморазвития горожан и креативных профессионалов; в-третьих, появление новых устойчивых сообществ и профессиональных групп, площадок и событий, видов бизнеса; в-четвертых, добавленная стоимость от продажи креативных продуктов [3].

Все это показывает, что креативные индустрии положительно влияют на городскую среду. Они развивают творческое мышление, способствуют экономической устойчивости и делают город более комфортным, интересным и привлекательным как для самих жителей, так и для приезжих.

Также можно проследить то, насколько интенсивно креативные индустрии сейчас внедряются в экономическую и культурную сферу регионов. Согласно Н.В. Сопиной, центрами развития креативных индустрий России выступают Москва и Санкт-Петербург, их вклад в ВРП составляет 18,5% и 12,6% соответственно [2]. По объему выручки, получаемой от создания креативной продукции, можно выделить Тюменскую, Нижегородскую, Свердловскую области и Республику Татарстан. По количеству занятых в креативных индустриях лидируют Свердловская и Самарская области, Республики Татарстан и Башкортостан, Краснодарский край [4].

Таким образом, креативные индустрии играют значимую роль в формировании и развитии городской идентичности. Они не только отражают уже существующие культурные особенности города, но и активно участвуют в создании новых смыслов, образов и практик, которые формируют его

уникальный облик. Через культурные проекты, креативные пространства, медиа и различные формы самовыражения происходит укрепление связи жителей с городом, формируется чувство принадлежности и вовлеченности в его жизнь. Важным является и то, что развитие креативной сферы повышает привлекательность города как для самих жителей, так и для внешней аудитории – туристов, инвесторов и специалистов.

Рассмотренные показатели и региональные примеры подтверждают, что креативные индустрии уже становятся важным фактором развития территорий в России. Однако степень их влияния остается неоднородной, что свидетельствует о необходимости дальнейшей поддержки и развития данной сферы, в том числе через подготовку квалифицированных кадров и создание благоприятной городской среды.

В целом можно сделать вывод, что креативные индустрии выступают одним из ключевых инструментов формирования современной городской идентичности, обеспечивая ее устойчивость, узнаваемость и способность адаптироваться к меняющимся условиям.

Список источников

1. Кумова, Д.М. Анализ внедрения креативных кластеров в сферу туризма на региональном уровне. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vnedreniya-kreativnyh-klasterov-v-sferu-turizma-na-regionalnom-urovne> (дата обращения: 15.03.2026).
2. Сопина, Н.В. Внутренний потенциал городской идентичности. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-potentsial-gorodskoy-identichnosti> (дата обращения: 20.03.2026).
3. Костко, Н.А. Городская идентичность и восприятие города в управленческом дискурсе. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskaya-identichnost-i-vozpriyatie-goroda-v-upravlencheskom-diskurse> (дата обращения: 20.03.2026).

4. Аставьева, О.Н., Смирнова, А.Ю. Культурный туризм как ресурс социально-экономического развития российских регионов. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-turizm-kak-resurs-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-rossiyskih-regionov> (дата обращения: 16.03.2026).