

Креативная экономика по-шуйски: почему мегаполисные стратегии не работают в малых городах¹

Александр Сувалко,
Руслан Хестанов,
Сергей Селеев

Мировые мегаполисы в течение почти двух десятков лет копили опыт внедрения политики креативных индустрий (далее – КИ) [Silva, Muzzio, Silveira, 2024]. Накопленный российский опыт свидетельствует о том, что ее эффективность в городах разного размера серьезно зависит от контекста страны и региона. Наибольшую эффективность политика КИ показывает в мегаполисах и крупных городах, которые участвуют в глобальной конкуренции. В малых и средних городах политика КИ решает иные цели, как правило, направленные на развитие туристической индустрии (особенно нишевой), укрепление локальной идентичности, улучшение качества городской среды, ревитализации малых исторических центров, поддержку ремесел и локальных культурных

1. Настоящая статья подготовлена по итогам совместного исследования АНО «Креативная экономика» и Центра исследований малых городов Ивановского государственного университета по теме «Креативная экономика в малых городах» – исследование креативного (творческого) потенциала малого города: на примере города Шуя, Ивановская область».

Сувалко Александр Сергеевич, заместитель директора института, Институт исследований культуры, факультет гуманитарных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ); Москва, Российская Федерация; ведущий эксперт АНО «Креативная экономика»; Москва, Российская Федерация.
E-mail: asuvalko@hse.ru

Хестанов Руслан Заурбекович, доктор философских наук, заведующий лабораторией, Институт исследований культуры, факультет гуманитарных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ); Москва, Российская Федерация.
E-mail: khestanov@hse.ru

Селеев Сергей Сергеевич, кандидат исторических наук, ведущий эксперт, Институт исследований культуры, факультет гуманитарных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ); Москва, Российская Федерация.
E-mail: sseleev@hse.ru

Статья представляет результаты комплексного исследования креативного потенциала малого города Шуи Ивановской области. Исследование базируется на междисциплинарном подходе, объединяющем методы культурсоциологического, экономического и пространственного анализа. В ходе работы были проведены кабинетные исследования, а также полевой этап, включавший глубинные интервью с представителями креативного сообщества. В статье показано, какие стратегии развития креативного потенциала применимы к малым городам, и разъясняется, почему стандартные политики, характерные для мегаполисов, здесь не работают.

Авторы подчеркивают, что эффективность политики креативных индустрий зависит от контекста: их ключевой вклад заключается не столько в прямом экономическом росте, сколько в выполнении социокультурных функций – укреплении локальной идентичности, развитии туризма, формировании сообществ и активизации культурного капитала. На примере Шуи анализируется экосистема креативных индустрий, опирающаяся на крупных представителей креативного бизнеса (Шуйские ситцы, «Аквариус» и др.), народные художественные промыслы и ремесла, гастрономические проекты, и отдельно выделяются индустрии, основанные на православных традициях, – иконопись, лаковая миниатюра, изготовление иконостасов, а также выявление особой

инициатив, а программы, сосредоточенные *исключительно* на улучшении экономических показателей (рост ВРП или занятости), часто менее эффективны из-за недостатка критической массы рынка, талантов и инфраструктуры. Следовательно, эффективность креативных индустрий должна оцениваться по-разному для разных типов городов.

Универсально эффективными для политики креативных индустрий, ориентированной на значимый экономический вклад, часто оказываются крупные региональные центры (от 1 млн до 5 млн человек) и крупнейшие мегаполисы. В средних и малых городах успех креативных индустрий – явление редкое, и зачастую именно верный выбор специализации становится решающим фактором успеха. Иначе говоря, успех политики КИ зависит от того, насколько она соответствует существующим сильным сторонам и потребностям *местного* креативного (или творческого) сообщества (которое может сильно отличаться от «стандартных» моделей). Размер города – важный, но недостаточный фактор. Эффективность сильнее всего определяется национальным и региональным контекстом: экономикой, институтами, культурой, политикой, глобальной позицией.

Сосредоточение исследований творческих индустрий на крупных городах привело к тому, что муниципалитеты малых городов зачастую некритически заимствуют считающиеся успешными модели мегаполисов, такие как кластеризация творческих бизнесов, грантовое финансирование и отдельные подходы к брендингу. Простое копирование городских креативных стратегий может привести к утрате самобытности территории, ее превращению в «тематический парк» и вызвать отторжение у местного сообщества [Bell, Jayne, 2010]. Несмотря на этот урбанистический уклон, ряд авторов пытаются доказать, что КИ являются важным драйвером экономического роста, внедрения и появления инноваций и занятости в малых городах, сельских и удаленных регионах.

Примерно с 2017 года происходит рост количества академических публикаций, учитывающих специфику целеполагания, задач и организационных форм политики КИ в малых городах и сельской местности².

Эти же исследования выделяют точки интереса и критического переосмысления опыта переноса политик КИ в малые города и малонаселенные регионы. Критически переосмысляются следующие темы:

- Чрезмерное внимание чиновников к формированию креативных кластеров в ущерб точечной поддержке отдельных творческих работников и малого бизнеса в периферийных регионах, адаптированной под нужды именно творческих предпринимателей малых городов (доступ к финансированию, маркетингу, сетям сбыта).
- Релевантность теории творческого класса Ричарда Флориды [Флорида, 2019] для малых городов, поскольку творческих работников привлекает в отдаленные от столицы регионы не «толерантность», как утверждает Флорида, а особый жизненный стиль и атмосфера небольшого города, близость к природе и традициям.
- Цифровое неравенство и изоляция мастеров и профессионалов от культурных трендов и зависимость от местных сообществ, проявляющиеся в наиболее рельефной форме в глубинке.

Согласно существующим исследованиям, суть КИ в удаленных регионах заключается в том, что они являются сложным стратегическим инструментом развития территорий, эффективность которого не гарантирована. Анализ малых турецких городов (Бодрум, Айвалык, Урла) на побережье Эгейского моря демонстрирует: несмотря на наличие потенциала (богатое культурное наследие, туризм и пр.), малые города

роли Николо-Шартомского монастыря как уникального «гибридного института», выполняющего ключевые функции поддержки креативной экономики, выходящие за пределы духовного центра, и связанные со становлением собственной сети магазинов и якорной точки притяжения для жителей и туристов. Выявлены и ключевые барьеры: кризис художественного образования, социальная разобщенность, дефицит инфраструктуры и информационной поддержки. Исследование доказывает, что поддержка КИ в малых городах требует точечных, контекстуально обусловленных инструментов.

Ключевые слова: исследование малых городов; креативный потенциал малого города; креативные индустрии; творцы

Цитирование: Сувалко А.С., Хестанов Р.З., & Селеев, С.С. (2026). Выявление креативного (творческого) потенциала малого города: случай Шуи, Ивановская область. *Городские исследования и практики*, 11(1), 85–99. <https://doi.org/10.17323/usp111202685-99>

2. Вот, пожалуй, первый и наиболее систематический библиометрический обзор, использующий базы данных Scopus и Web of Science, специально посвященный творческим индустриям в районах с низкой плотностью населения: [Silva et al., 2024].

не способны воспользоваться этим инструментом из-за недостаточно точного представления местных властей о возможностях и, главное, ограничениях КИ [Kerimoglu, 2024]. Развитие КИ сдерживается также ориентацией региональных и местных администраций на проверенные временем приоритеты – например, сезонный туризм. Иначе говоря, как чиновники, так и главные стейкхолдеры в малых городах нуждаются в грамотном консультировании и просветительских программах.

В российском контексте мы сталкиваемся со схожими проблемами. Если в мегаполисах и крупных городах накопился опыт развития КИ и их осмысления, то в малых городах мы наблюдаем лишь начало этого процесса. Пока нам не очень понятно, каким образом использовать инструментарий КИ для решения характерных для малых городов проблем: экономической зависимости от одной отрасли в моногородах и отсутствия диверсификации, когда другие сектора экономики не развиваются; неформальной экономики и утечки мозгов и молодежи; давления на инфраструктуру и экологию из-за бесконтрольного строительства и туризма; стареющего населения, поскольку считается, что пенсионеры не вносят вклад в продуктивную экономику.

К проблемам, которые креативные индустрии решают в малых и средних городах успешным образом, можно отнести отсутствие туристической привлекательности. Здесь важными инструментами являются создание уникальных культурных продуктов (фестивали, арт-резиденции, тематические музеи) или оживление исторического наследия. Наиболее ярким примером успеха считается г. Мышкин в Ярославской области, где был создан бренд Мышиной столицы, а также сеть частных музеев, что значительно увеличило турпоток, благодаря чему, по различным оценкам, в городе появилось более 200 новых рабочих мест. Только за 10 месяцев 2024 года больше 94 тыс. туристов посетило этот малый город при 5488 жителей [Чучалова, 2025].

Публичные арт-проекты (стрит-арт, инсталляции), медийные события (кинофестивали, концерты) меняют восприятие

города с депрессивного на положительный. Так фестиваль «Арт-Овраг», реорганизованный в «Выкса-фестиваль», превратил промышленный город Выкса Нижегородской области в центр современного искусства и промышленного туризма³, а также способствовал преобразованию городской среды⁴. Правда, более чем 15-летняя история этого фестиваля так и не переломила отрицательную демографическую тенденцию.

Проблема утечки творческой молодежи может быть смягчена через реализацию точечных проектов, таких как создание творческих публичных пространств, коворкингов, распределение грантов для стартапов и организация резиденций для художников или дизайнеров. Существующие кейсы на сегодняшний день носят разрозненный характер; более того, их слепое копирование при внедрении в другую среду невозможно без процедур, связанных с исследованиями и вовлечением местных жителей, бизнеса и власти.

Многолетние полевые исследования Института исследований культуры НИУ ВШЭ показали, что муниципалитеты, выдвигавшие в качестве приоритетного направления развитие КИ, особенно в малых и средних городах, не всегда четко понимали, на какой эффект можно рассчитывать. Например, вопреки надеждам, проблему занятости КИ могут только смягчить, но не решить. Одним из таких примеров многолетних наблюдений является г. Сатка в Челябинской области [Дергоусова и др., 2025], где с 2013 года реализуется Стратегия социокультурного развития Саткинского района [Куренной, Сувалко, 2013]. КИ часто представлены малыми предприятиями и самозанятыми. Они создают точечные, а не массовые рабочие места. Поэтому они не могут в одиночку остановить депопуляцию крупного масштаба, но могут помочь стабилизировать ситуацию в конкретных малых городах. В лучшем случае в городе с населением около 50 тыс. может быть создано от 50 до 300 нишевых вакансий (дизайн, маркетинг, организация событий, ремесла), что, конечно, не заменит тысячи рабочих мест, утраченных в результате деиндустриализации или технической модернизации заводов. Зарплаты при

3. Объединенная металлургическая компания (ОМК) занимается развитием промышленного туризма с 2018 г. Проект «Завод видел» предлагает посетителям уникальную возможность познакомиться с современной металлургией и большим искусством. В Выксе, по данным ОМК, за неполный 2025 г. завод уже посетили 2550 туристов, тогда как в 2018 г. – 776.

4. По итогам 2024 г. Выкса набрала 261 балл из 360 возможных, заняв 20-е место среди 248 малых городов России. С 2018 г. индекс качества городской среды в Выксе вырос в полтора раза [Симакина, 2025].

этом останутся ниже столичных примерно на 20–30%. Общественные мастерские, фестивали вовлекают жителей в позитивные изменения, но не компенсируют низкое качество социальных услуг или закрытие школ и больниц. Благодаря точечной программе КИ может появиться или окрепнуть новый сектор услуг – цифровой или туристический – либо как в случае Сатки реализована программа по благоустройству города и создан целый комплекс объектов социальной и культурной инфраструктуры, что немного снижает риски, связанные с занятостью, но доля креативного сектора вряд ли превысит 5–7% ВРП малого города.

КИ не помогут решить малому или среднему городу проблему демографической деградации и убыли населения (старение и отток молодежи), поскольку вовлекают очень узкую группу, не превышающую 2–3%. Кроме того, налоговые поступления со стороны малого бизнеса, а это основная форма предприятий в сфере КИ, не будут выше 1–3% бюджета. Иначе говоря, проблема зависимости бюджета от дотаций сохранится.

Поэтому для малого и среднего города ключевой вопрос не методы или стратегия развития КИ, а ожидаемый результат от самого развития этого сектора.

На сегодняшний день развитие КИ рассматривается как один из ключевых векторов экономического и социального развития российских территорий. В феврале 2025 года вступил в силу Федеральный закон №330 «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». В контексте изучения творческого потенциала малого города наиболее подходящей является разработанная в 2021 году «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» (далее – Концепция) [Распоряжение Правительства РФ..., 2024]. Основной целью Концепции является формирование национальной креативной экономики, опирающейся на человеческий капитал и историко-культурное наследие народов Российской Фе-

дерации. В редакции документа от 26.01.2024 был внесен ряд значимых дополнений. В частности, предусматривается внедрение механизмов поддержки не только в крупных агломерациях, но и в малых городах и сельской местности, с опорой на их локальные культурные традиции и объекты материального и нематериального наследия. Кроме того, подчеркивается приоритетность создания товаров и услуг, направленных на содействие гармоничному развитию личности и повышению качества жизни российского общества. В контексте общероссийских тенденций концентрации креативного потенциала в мегаполисах исследование креативных индустрий малых городов приобретает особую актуальность и значимость, учитывая и обновленный вектор государственного интереса, отмеченный выше.

Город Шуя Ивановской области представляет собой хорошую возможность для изучения специфики развития креативного потенциала малого исторического города, обладающего богатыми традициями народных художественных промыслов и сталкивающегося с характерными для подобных территорий вызовами⁵.

Креативный потенциал города определяется как совокупность возможностей для развития творческих индустрий, включающая человеческий капитал, инфраструктуру, институциональную среду и социокультурный контекст [Боос и др., 2023]. В условиях малых городов этот потенциал имеет свои особенности, связанные с уникальным укладом, совмещающим городской и сельский образ жизни, особой близостью с природой, ведением личного подсобного хозяйства, навыками самообеспечения, слабой вовлеченностью в финансовые институты, ограниченностью ресурсов, спецификой локальных сообществ. Этот образ жизни привычен для миллионов людей и может быть привлекателен для части горожан, ищущих альтернативу крупным агломерациям [Бабаев и др., 2012, с. 167].

Выявление возможностей развития КИ – лишь предварительный этап разработки городской политики по их развитию.

5. В этом месте необходимо сделать важную оговорку, что, согласно классификации, приведенной в «Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года», утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.12.2024 г. № 4146-р, «малый город – город с численностью населения менее 50 тыс. человек», тогда как на территории городского округа Шуя на 1 января 2025 г., по данным Ивановстата, проживало 52 971 человек. С учетом пограничного значения этого показателя общей тенденции к снижению численности населения, особенностей учета населения и структуры занятости (наличие вахтовой занятости) авторы считают, что в общем контексте исследования Шую можно рассматривать в качестве малого города.

Чтобы приступить к этой работе, следует ответить на ряд важных вопросов. Насколько нуждаются в реализации политики КИ малые и средние города России и г. Шуя в частности? Какие проблемы малых и средних городов вообще способна решить политика креативных индустрий? Адекватный ответ поможет правильному сосредоточению на локальном креативном потенциале.

Для успешного развития креативного потенциала и обеспечения устойчивости малых городов критически важна подготовка условий, при которых жители видят динамику и перспективы развития. Гармоничное развитие требует увязки стратегий региональных и местных властей с концепциями, предложенными предпринимателями, поскольку стратегия одной-двух крупных компаний может иметь решающее значение для будущего города. Кроме того, для привлечения и удержания молодежи необходимо формировать позитивный имидж малых городов, «создавая моду» на них. В этом контексте большую роль играет эстетика и дизайн городской среды. Улучшение внешнего вида, бережное сохранение и демонстрация уникальной исторической архитектуры, деревянных домов и объектов культурного наследия могут стать мощным конкурентным преимуществом малых городов, отличающим их от крупных агломераций и способствующим привлечению человеческого капитала и инвестиций в творческие индустрии.

Исследования креативного (творческого) потенциала малых городов имеют свою специфику, связанную с определенными трудностями и ограничениями в использовании количественной методологии оценки размеров креативной экономики. Методы экономического анализа, нацеленные на определение выручки креативного сектора и количество занятых в компаниях сферы креативных индустрий, относительно релевантны для мегаполисов и более крупных административных объединений [Крюков, 2024; Акимова, Волков, Симонова, 2022], но ограниченно работают для малых и средних городов. Значительная часть акторов креативного сектора в этих населенных пунктах не институционализируют свою деятельность и работают в тени, а потому она не отражается в официальной статистике [Залевская, Морданов, 2022]. В качестве одной из распространенных форм организации теневой занятости выступает распределенная мануфактура [Кордонский, Плюснин, 2018]. Таким обра-

зом, использование полевых методов позволяет в полной мере решить задачи описания актуального состояния и потенциала сферы креативной экономики малого города.

Для проведения комплексного анализа креативного потенциала Шуи была выбрана методология, которая сочетала в себе как количественные, так и качественные методы: в рамках междисциплинарного подхода были объединены инструменты экономического, социокультурного и пространственного анализа.

На первом этапе было проведено кабинетное исследование на основе анализа официальной статистики и различных открытых данных. Сбор данных проводился по методологии, предложенной Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ [Методические рекомендации..., 2025]. Изучались показатели выручки, инвестиций и доли торгуемых секторов предприятий сферы креативной экономики и организаций, обеспечивающих деятельность субъектов креативной экономики. Как уже отмечалось, традиционные экономические методы измерения креативных индустрий имеют ограниченную применимость для малых городов, где значительная часть деятельности остается в неформальном секторе. Все это подтвердилось и в случае Шуи – официальная статистика зафиксировала лишь незначительную часть реально существующего креативного потенциала и только крупных акторов сферы КИ.

Вторым методом кабинетного этапа был пространственный анализ городской среды. Исследовались сохранившиеся средообразующие объекты культурного наследия, распределение коммерческих организаций и коммерческой недвижимости, существующие достопримечательности и туристическая инфраструктура. Пространственный анализ и последующие натурные обследования позволили выявить расхождение между историческим потенциалом и современным использованием городских пространств. Оказалось, в частности, что ряд ключевых зданий, таких как Северный и Южный гостиные дворы, исключены из общественного пользования.

Полевое исследование, проведенное на втором этапе, стало наиболее значимым для получения адекватного представления о специфике местного креативного сектора, и именно оно ложится в основу полученных результатов исследования. В ходе этой работы было проведено 25 глубинных

интервью с ключевыми акторами (ремесленниками, бизнесменами, работниками сферы образования и культуры, представителями администрации), проведена фокус-группа со студентами гуманитарных специальностей Шуйского филиала Ивановского государственного университета и было проанкетировано более 50 представителей креативных индустрий. Полевые методы позволили выявить ключевых представителей сферы КИ в Шуе, определить основные направления деятельности акторов, выявить проблемы и указать на существующие возможности развития. Кроме того, удалось зафиксировать неформальную часть креативной экономики, представленную в виде распределенных мануфактур.

Несмотря на комплексный характер, данное исследование имеет ряд ограничений, которые важно учитывать при интерпретации его результатов. Хотя случай Шуи в существенной степени типичен для исторических малых городов Центральной России с их ремесленными традициями, он не может в полной мере представлять все разнообразие малых городов РФ. Специфика моногородов, приграничных территорий или городов с иной экономической специализацией может порождать иные структурные проблемы и возможности для развития креативного потенциала. Кроме того, официальная статистика, необходимая для анализа сектора КИ, особенно в малых городах, отличается нерегулярностью и содержит значительные пробелы. Поэтому количественные оценки (например, число занятых в иконописном промысле) носят оценочный характер и основаны на экстраполяции данных, полученных от информантов. Учет этих ограничений открывает пути для будущих исследований, таких как сравнительный анализ нескольких малых городов, углубленное изучение конкретных институтов (например, монастыря как экономического агента) или отслеживание трансформации креативного сектора Шуи в динамике.

В отличие от преобладающих в литературе подходов, которые либо измеряют креативный потенциал через стандартные экономические показатели (количество занятых, вклад в ВРП), либо сосредоточены на успешных кейсах точечного брендинга (Мышкин, Рыбинск, Плёс и др.), данное исследование предлагает структурированный анализ внутренней экосистемы креативных индустрий малого города. Мы переносим внимание с экономических

метрик на социокультурные функции, поскольку хотим показать, что в условиях малого города ключевой вклад КИ заключается не в непосредственном экономическом эффекте, который остается ограниченным, а в их способности укреплять локальную идентичность, формировать устойчивые сетевые связи, активировать культурный капитал и выполнять роль драйвера для смежных секторов, в первую очередь туризма. Подобное внимание позволило нам выявить и описать случаи нетривиальных институциональных форм, не укладывающихся в стандартные модели господдержки или частного предпринимательства. Как мы показываем, развитие КИ в малых городах может опираться на такие традиционные организационные формы, как, например, Николо-Шартомский монастырь, который действует и как религиозный, и как экономический, и как туристический центр. Таким образом, речь идет об изучении КИ при смещении внимания с универсальных моделей на контекстуально-обусловленный анализ внутренней структуры, институтов и противоречий малого города.

Картография креативного сектора Шуи: традиционные промыслы и современные практики

Шуя выступает весьма типичным примером развития КИ в малом российском городе со всеми их достижениями и трудностями. Здесь сочетается традиционная промышленность и современные креативные формы занятости (подробнее см. рис. 1).

Творческий потенциал города опирается на уходящую корнями в дореволюционное и раннесоветское прошлое крупную промышленность: «Шуйские ситцы», «Шуйский текстиль», «Шуйская водка»; ремесленные мануфактуры: «Шуйская гармонь», «Шуйское мыло», «Шуйская строчка», иконописный промысел, трансформировавшийся в советское время в промысел лаковой миниатюры и вернувшийся к истокам в 1990-е. Эти занятия прочно вплетены в местную культуру и образование. Их можно считать основой самобытности местного сообщества, которые могут быть приспособлены к современным формам креативной экономики.

Иконопись и церковное искусство занимают одно из центральных мест среди креативных индустрий Шуи. В городе и со-



Рис. 1. Картография креативного сектора Шуи

Источник: на основе данных авторов статьи.

седнем Палехе⁶, по оценкам наших информантов, работают не менее семи крупных артелей, которые специализируются на изготовлении икон, иконостасов, киотов, окладов и храмовых росписях, что в таком небольшом поселке, которые именуют не иначе как «поселком художников», стало возможным благодаря Палехскому художественному училищу имени М. Горького. По нашим оценкам, в данной сфере занято от 100 до 300 ремесленников. Другое известное на весь мир творческое направление в Палехе – лаковая миниатюра [Березина, 2017], которая в советское время существовала в форме художественных мастерских, распавшись в 1990-е годы на 3 самостоятельно существующих юридических лица. Такой разброс в оценках связан и с тем, что в таких насыщенных художественной подготовкой территориях отсутствует перепись людей, занятых творческим трудом.

В сфере иконописного производства сложилось две различные модели: распределенная мануфактура в Шуе (где «в подготовке одной иконы принимают участие от 10 до 15 специалистов») и корпоративно организованное производство в Палехе (предприятие «Палехский иконостас» с приблизительно 150 штатными работниками и несколькими десятками команд ремесленников, которые привлекаются

на подрядные работы). Распределенная мануфактура характеризуется децентрализацией производства – сетью мастеров, которые совместно, каждый на своем этапе, трудятся над созданием продукта [Кордонский, Плюснин, 2018]. Преобладание распределенной модели в Шуе, с одной стороны, обеспечивает гибкость и вовлечение большого числа мастеров, с другой – усложняет координацию и контроль качества. Преимущественно таким образом организованы и иконописные, и швейные промыслы.

Местные текстильные производства, как «Шуйские ситцы», испытавшие трудности в период пандемии и в связи с уходом с российского рынка крупных партнеров-ритейлеров (прежде всего, IKEA), провели диверсификацию сбыта, вышли на цифровые площадки и в поисках новых, востребованных рынком тем и идей обратились к историческим материалам, реализовав несколько совместных проектов с Ивановским музеем и российскими дизайнерами. При внешнем стереотипе «Шуйские ситцы» – это постельное белье в цветочек (розы) для бабушек», который нам проговаривали информанты, сегодня «Шуйские ситцы» производят впечатление сильного игрока на текстильном рынке, который обладает видением будущего развития в городской среде – компания планирует от-

6. Палех нами также был интегрирован в данное исследование как поселок, тесно связанный с Шуей, хоть имеющий свою специфику и особое положение на творческой карте страны; как отмечали наши информанты «там все другое», и у палешан «на все есть свое мнение». Это обусловлено особой ролью художественного училища и высокой концентрацией художников, обладающих сильной персональной позицией по разным вопросам – от будущего образования до развития поселка.

крытие корпоративного музея, развитие программы промышленного туризма, учреждение собственного фонда и выход в индустрию моды.

Ремесленничество представлено уникальным локальным промыслом Шуи – «шуйской строчкой». Строчевышевальный промысел в советский период развился до полноценного фабричного производства полного операционного цикла с несколькими сотнями работников. Сейчас промысел находится на грани исчезновения – цикл передачи навыков в этой сфере нарушен из-за непопулярности промысла и высокой трудоемкости процесса вышивки, спрос и маркетинговое продвижение практически отсутствуют.

Одним из традиционных местных промыслов было изготовление мыла. Возрождение производства шуйского мыла произошло в 2000-е. А в 2014 году был открыт частный Музей мыла. Традиционной проблемой креативных индустрий является отсутствие интереса со стороны творцов к патентной регистрации своей продукции. Здесь же произошла обратная ситуация – в настоящее время мыло выпускается под зарегистрированными брендами «Шуйское мыло» и «Мыло музея Шуйского мыла», владельцы которых судятся между собой за право выпускать и продавать «истинно шуйское» мыло. Конфликт вокруг прав на бренд «Шуйское мыло» является наглядным примером борьбы за символический капитал и право легитимного присвоения аутентичности. Эта ситуация парализует возможность консолидированного продвижения общего бренда территории и свидетельствует о необходимости выработки четких правил и посредничества со стороны муниципалитета в подобных спорах.

Вследствие исторического развития на территории художественных промыслов, в городе и окрестностях проживает большое число художников, часть из которых организуют арт-студии, проводят обучающие курсы и мастер-классы для местных жителей и туристов. Сбыт продукции осуществляется преимущественно традиционным способом – через сувенирные магазины, центральным из которых является «Оранжевый кот». Функция сувенирного магазина в малом городе оказывается гораздо шире простой точки сбыта – это и место продажи для более чем 30 ремесленников из Ивановской, Владимирской и Нижегородской областей, и выставочное пространство, и место координации работы, общения. В целом подтверждается

установка, что КИ в малом городе – это синтез предпринимательства и культурной деятельности, основанной на освоении локального ресурса. При этом сотрудники магазина отмечают, что во многом об актуальном положении народных художественных промыслов и ремесел Ивановской области, как и о других креативных индустриях, посещающие магазин туристы не знают из-за полного отсутствия современной краеведческой литературы.

В отдельную группу креативных занятий можно выделить предприятия гастрономического направления. Локальные бренды представлены «Шуйской ягодой», «Шуйской улиткой» и «Шартомским страусом», «Васильевским пряником», сыроварней Гагариных, монастырской выпечкой Николо-Шартомского монастыря.

Особого внимания заслуживает роль Николо-Шартомского монастыря, который де-факто выступает в качестве «гибридного института развития» креативной экономики, существенно расширяя границы своей канонической религиозной деятельности. Влияние монастыря на локальный креативный сектор реализуется через две ключевые взаимосвязанные функции. Первая функция – агрегатора и ритейлера. Разветвленная сеть магазинов «Шартом», представленная в Шуе, Ивановской области и Москве, служит эффективным каналом сбыта для множества малых гастропроизводителей региона. Монастырь фактически принимает на себя задачи маркетинга, логистики и розничной торговли, которые для разрозненных фермерских хозяйств зачастую остаются трудновыполнимыми. Вторая функция – «якорного аттрактора» и координатора туристических потоков. Выступая ключевой достопримечательностью, монастырь генерирует устойчивый турпоток, что, в свою очередь, создает рыночную площадку для окрестных фермерских производств. Кроме того, монастырь инициирует и координирует кооперацию, стимулируя разработку комплексных гастрономических туров, объединяющих его собственную экскурсионную программу с посещением таких проектов, как «Шуйская улитка» и «Шуйская ягода».

Успех данной модели обусловлен уникальным сочетанием факторов: высоким уровнем доверия к монастырю как к традиционному религиозному институту, наличием административных и финансовых ресурсов, а также развитой инфраструктурой, включающей земельные активы, помещения и собственную торговую сеть.

Исследование творческого потенциала Шуи и окрестностей позволяет говорить о развитии креативных индустрий, основанных на религиозном наследии и связанных одновременно с двумя сферами: народными художественными промыслами (лаковая миниатюра, иконопись) и ремеслами (изготовление иконостасов), а также гастрономией. Эти направления, особенно народные художественные промыслы и ремесла, а также прикладное творчество, охватывающее гастрономию, полностью соответствуют видам креативных индустрий, определенным в Федеральном законе №330 ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Закон, в частности, выделяет «использование историко-культурного наследия, включая народно-художественные промыслы и ремесла» как одно из ключевых направлений. Акцент на этой особенности является уникальным прежде всего тем, что он направлен на творческий труд, его воспроизводство и формирование наиболее устойчивых форм творческого бизнеса в малых городах и поселениях, демонстрируя практическую реализацию законодательно закреплённых основ креативной экономики в условиях исторического города.

Вызовы креативного потенциала Шуи: четыре ключевых направления

Интервьюирование представителей креативных индустрий города и экспертов позволило выявить четыре структурных проблемы, серьезно ограничивающих развитие креативных индустрий Шуи.

1. Кризис художественного образования и квалификации кадров

Первой и наиболее критичной проблемой является падение уровня художественной подготовки в сфере традиционных промыслов. В иконописном деле сложился острый дефицит квалифицированных «личников» — мастеров, специализирующихся на изображении ликов для икон и лаковых миниатюр. Данная проблема напрямую связана с состоянием профильного образования в Палехском художественном училище имени М. Горького.

Кризис художественного образования в Шуе и Палехе является наглядным примером системного конфликта между унаследованной институциональной формой и новой (или возрожденной) экономиче-

ской реальностью. С одной стороны, действует оставшаяся от советской эпохи модель «индустриального образования». Она ориентирована на подготовку специалистов для крупных централизованных производств (фабрик, комбинатов) с четким разделением труда и стандартизованными операциями. До середины 2010-х годов в Шуе существовал факультет искусств на базе Шуйского филиала ИвГУ, выпускавший мастеров декоративно-прикладного искусства, сегодня она сохранилась только в формате образовательной программы «Изобразительное искусство и дополнительное образование». Палехское училище им. Горького в своем текущем состоянии воплощает эту модель: конвейерная подготовка, где написание иконы отводится формальная «зачетная работа», а дипломный проект представляет собой копирование заданного изображения. С другой стороны, реальная экономика креативного сектора Шуи существует в форме распределенной мануфактуры — архаической, но эффективной для малых городов модели, основанной на сетевом взаимодействии узких специалистов-надомников. В иконописи, например, создание одного продукта включает 10–15 мастеров, каждый из которых отвечает за свой этап (личник, доличник, златописец и т.д.). Возвращение к формату распределенной мануфактуры характерно также для строчевышивального промысла, лаковой миниатюры, а также для швейного дела. А при распределенной мануфактуре подготовка специалистов реализуется через институт подмастерьев.

Владельцы или руководители мануфактур, которые перестали приезжать на выпускные в Палехе, «голосуют ногами» против неадекватной системы. Они вынуждены искать кадры через интернет-платформы вроде «Авито», фактически способствуя созданию параллельного, неформального канала подготовки, что доказывает наш вывод: традиционный институт образования перестал выполнять свою функцию в изменившейся экономической среде. Разрешение этого конфликта требует не улучшения старой модели, а ее фундаментальной перестройки в сторону интеграции с практиками «ученичества через практику». Одним из способов разрешения данной проблемы была бы коррекция образовательного подхода и, например, приглашение мастеров в профильные образовательные учреждения и закрепление за ними двух-трех подмастерьев с непрерывной практикой.

Эта проблема отражает более широкую тенденцию кадрового дефицита в малых городах – молодежь стремится к получению образования в крупных центрах и не возвращается в родные места. В результате нарушается механизм передачи традиционных навыков и происходит деградация уникальных профессиональных компетенций.

Фокус-группа со студентами программы «Изобразительное искусство и дополнительное образование» Шуйского филиала ИвГУ показала, что большинство учащихся планируют покинуть город после окончания учебы, поскольку «не видят перспектив в городе», а занятия декоративно-прикладным искусством связаны с кропотливой работой, требующей особой подготовки и дисциплины («там же тоже работа переходит в рутину, потому что тебе же не дадут писать на выбор все что ты хочешь»). Данная тенденция характерна для большинства выпускников учебных заведений малых городов России, что создает системную проблему воспроизводства человеческого капитала в креативной сфере.

Несмотря на разнообразие оценок, выпускники сходятся в одном: Палехское училище – уникальное учреждение, имеющее для поселка экзистенциальное значение. Именно оно поддерживает статус Палеха как центра, где каждый десятый житель – художник, и обеспечивает преемственность поколений мастеров. В этих условиях ключевым решением видится стратегическое партнерство училища с «Палехскими мастерскими» – успешным предприятием федерального уровня, которое сохранило творческий профиль Палеха.

Стоит отметить и то, что в сферу нашего внимания попала и крупная IT-компания – «Аквариус», специализирующаяся на производстве персональных компьютеров. Этот профиль сложно назвать креативным, так как компания занимается преимущественно сборкой техники, основные комплектующие которых доставляются из-за рубежа, однако компания также реализует проект дополнительно образовательного в сфере креативных индустрий под названием «Аэроаква. Станция юных техников». Отчасти этот проект направлен и на потенциальное трудоустройство учеников в компанию-учредителя. Несмотря на поддержку крупного бизнеса, существует острая кадровая проблема среди педагогов («почти два года безуспешно ищем инструктора по робототехнике»).

2. Социальная разобщенность креативного сообщества

Вторая ключевая проблема заключается в «тотальной разобщенности местного сообщества», отчасти вызванная высокой конкурентной средой. Отсутствие кооперации между ключевыми игроками креативной сферы проявляется в открытой вражде между мастерами, музейными работниками, художниками и представителями власти.

Среди особенностей шуйян отмечается индивидуализм: «каждый со своим мнением, все делают по-своему». Эта черта, с одной стороны, может способствовать творческому разнообразию, с другой – препятствует формированию консолидированного креативного кластера. В результате потенциал «нескольких сотен» мастеров, занятых изготовлением иконостасов только в Шуе, не может быть эффективно реализован из-за отсутствия координации и взаимодействия. Консолидирующая роль, по мнению представителей КИ, должна принадлежать местным властям, которые своими действиями могли бы сплачивать местное сообщество.

3. Дефицит инфраструктуры и пространств для креативной деятельности и внеинституциональные примеры решения этого вызова

Третьей проблемой является острая нехватка помещений и коммерческой недвижимости «с нормальным ремонтом и по адекватной цене» для размещения мастерских и ремесленных центров. Парадокс ситуации заключается в том, что ряд ключевых зданий центральной части города исключены из общественного пользования.

Потенциал для развития креативной инфраструктуры представляют три объекта: Северный и Южный гостиные дворы (принадлежит музею Бурялина), Киселевская больница и здание казначейства (муниципальная собственность, требует реставрации). Нереализованный проект Банка БРИКС по реставрации исторических объектов из-за санкций и СВО усугубил ситуацию с физической инфраструктурой для креативных индустрий.

Данная проблема отражает общую тенденцию деградации инженерной инфраструктуры и архитектурного наследия в малых городах России, где дефицит муниципального бюджета не позволяет под-

держивать в должном состоянии объекты культурного наследия.

На фоне этого инфраструктурного застоя наблюдается встречный процесс: оживление творческой среды, инициированное независимыми интеллектуальными группами. Их социально ориентированная деятельность направлена на актуализацию объектов, воплощающих ценность «старой Шуи», и фактически формирует распределенный креативный кластер. Данный процесс иллюстрируют несколько примеров. Первый пример – покупка представителем Земского клуба водонапорной башни в центре города, вокруг которой выстраивается заметная событийная активность с проведением лекций, фестивалей и др. Второй пример – появление в городе Лаборатории русского символизма в доме Бальмонта, где собирается творческая интеллигенция города и реализует свою творческую активность исключительно за счет коллективной самоорганизации при отсутствии какого-либо внешнего финансирования. Третий пример – проект «Я был здесь», ориентированный на украшение фасадов зданий мозаикой под руководством художника из Шуи Леонида Шипина⁷.

4. Информационная изолированность и дефицит поддержки

Четвертая проблема связана с институциональной средой и дефицитом информации о мерах поддержки креативного предпринимательства. Несмотря на то что офис «Мой бизнес» в Шуе признан одним из лучших в России, системное информирование и продвижение представителей КИ отсутствует на федеральном уровне.

Решением могли бы стать обучающие встречи на уровне микросообществ: встречи на базе сувенирных магазинов, киноклуба в доме Бальмонта и другие подобные инициативы. Однако отсутствие координации между различными уровнями власти и бизнес-сообществом препятствует реализации подобных инициатив. Дефицит проявляется и в отсутствии информации о местных производителях на цифровых площадках, что серьезно ограничивает их возможности по включению в туристические потоки.

Дополнительно усугубляет ситуацию тот факт, что для Шуи не разработан единый туристический бренд, а в городе от-

сутствует дизайн-код, следствием чего является разнонаправленность усилий представителей креативных индустрий, дублирование работ.

К этой же проблеме можно отнести и дефицит популярных лекций и мероприятий с участием значимых представителей КИ, на которые существует устойчивый запрос. Показательным является тот факт, что все респонденты вспоминают лекцию московского урбаниста, прочитанную несколько лет назад, которая стала катализатором создания местного отделения движения «Том Сойер Фест». Этот пример можно считать частным случаем приезда «чужака» [Куренной, 2022] в лице московеда, который смог повлиять на развитие городской среды. Данная лекция продемонстрировала значение интеллектуального лидерства для активизации местных инициатив: благодаря ей в Шуе второй год подряд местные жители занимаются сохранением исторического облика города, а местная художница реализует проект создания акварельных картин и открыток с наличниками.

Отсутствие регулярных культурных событий высокого уровня отражает более широкую проблему культурной периферийности малых городов, в которых дефицит качественного культурного контента ограничивает развитие креативной среды.

Опыт Шуи показывает, что основная проблема поддержки креативных индустрий в малых городах – отсутствие единой стратегии действий. Ресурсы для развития сосредоточены и в человеческом капитале (хотя и с известными оговорками), и в инфраструктуре, и в институциональной среде, и в социокультурном контексте, но они слабо связаны между собой. Городским властям следует консолидировать имеющиеся ресурсы в рамках единой стратегии, а не создавать отдельные «кластеры».

Для Шуи актуальной может стать стратегия «малых шагов»: проведение реконструкции и ревитализации отдельных объектов инфраструктуры, продвижение местных брендов, создание образовательных ремесленных проектов, развитие сотрудничества и кооперации представителей креативного сообщества, интеграция креативной сферы в туристическую среду. Непосредственно экономический эффект от этих мер может быть незначительным, но они в совокупности могут повысить ин-

7. См. проект «Я был здесь»: *Я был здесь*. [п. д.]. Режим доступа: <https://я-был-здесь.рф> (дата обращения: 24.08.2025).

терес туристов, сплотить местное сообщество и развить городскую идентичность.

В контексте поддержки креативных индустрий в малых городах России следует:

- гибко адаптировать образовательные программы под местные запросы;
- снижать информационный дефицит за счет работы с малыми сообществами в сфере креативных индустрий и создавать небольшие гранты для самозанятых и малого бизнеса;
- способствовать развитию сообществ и профессиональных объединений.

Исследование креативных индустрий, проведенное в Шуе, демонстрирует двойственность положения малых городов с точки зрения развития креативных индустрий. С одной стороны, здесь существует значительный культурный и социальный капитал, укорененный в традициях и ремесленных практиках. С другой стороны, налицо и типичные ограничивающие факторы: разрыв между образованием и реальными кадровыми потребностями сферы КИ, кадровый, инфраструктурный и информационный дефицит, разобщенность местного сообщества, несоразмерность существующих форм поддержки практикам и потребностям КИ в малых городах.

Анализ показал, что креативные индустрии в малом городе выполняют прежде всего социокультурные функции: укрепляют локальную идентичность, формируют сообщества, оживляют городскую среду, являются драйверами развития туризма. Их вклад в экономику весьма ограничен, однако именно социальный эффект является их стратегическим значением для малых городов.

Поддержка КИ в малых городах требует отхода от масштабных моделей, применимых к мегаполисам, и перехода к точечным, контекстуально обусловленным инструментам: микрогрантам, образовательным инициативам, цифровой интеграции, развитию событийного туризма и включению в него представителей местной креативной экономики. Реализация этого потенциала требует скоординированных усилий местных активистов, бизнеса и администрации при поддержке региональных и федеральных институтов развития.

Шуя представляет собой пример города, где креативные индустрии не решают проблемы макроэкономического уровня, но могут выполнять ключевую роль в стабилизации социальной среды, развитии

культурного капитала и формировании привлекательного образа территории, способствующего привлечению туристов. В этом контексте политика поддержки КИ должна рассматриваться не как инструмент экономического роста в узком смысле, а как стратегический механизм воспроизводства культурных и социальных ресурсов малого города.

Проведенное исследование демонстрирует, что в условиях малых городов классические теории креативного класса Р. Флориды оказываются малоприменимы. Ключевым фактором развития становится не толерантность и концентрация молодых креативных кадров, а способность к активации традиционного культурного капитала и преодолению институциональных и социальных барьеров, унаследованных от советской и постсоветской экономики.

Источники

- Акимова, О.Е., Волков, С.К., и Симонов, А.Б. (2022). Креативные индустрии в России: тенденции развития и потенциал роста. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (1), 96–114. <https://doi.org/10.38050/01300105202215>.
- Бабаев, Б.Д., Крупин, А.И., и Чекмарев, В.В. (2012). Малые города: концептуальный взгляд. *Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова*, (3), 165–168.
- Березина Е.С. (2017). «Пристально всматриваясь в рисунок шкатулочной крышки»: лаковая миниатюра как источник изучения советской визуальной культуры. *Диалог со временем*, Вып. 58, 242–260.
- Боос, В.О., Власова, В.В., Демьянова, А.В., Куценко, Е.С., и Гершман, М.А. (2023). Креативные индустрии в современной России: роль человеческого потенциала. В Л.Н. Овчарова, В.А. Аникин, & П.С. Сорокин (Ред.), *Человеческий потенциал: современные трактовки и результаты исследований* (Гл. 2.2, с. 230–254). Москва: ВЦИОМ.
- Гохберг, Л.М., Куценко, Е.С., Лебедева, С.А., и Боос, В.О. (2025). *Методические рекомендации по формированию собирательных классификационных группировок и системы показателей креативной экономики*. ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/1062674380.html> (дата обращения: 06.08.2024).
- Дергоусова, А., Голенко, А., и Пронченко, И. (2025). *Разорвать и шить*. Режим доступа: <https://artguide.com/posts/2859> (дата обращения: 24.08.2025).
- Залевская, М.А., и Морданов, М.А. (2022). Состояние и перспективы развития креативных индустрий: опыт Югры. *ЭТАП*, (1), 77–91. <https://doi.org/10.24412/2071-6435-2022-1-77-91>.
- Кордонский, С.Г., и Плюсин, Ю.М. (2018). Архаические экономические институты: распре-

- ленные мануфактуры в малых городах России. *Мир России*, 27(4), 6–30. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2018-27-4-6-30>.
- Крюков, И. А. (2024). Оценка вклада креативных индустрий в социально-экономическое развитие регионов СЗФО. *Проблемы развития территории*, 28(4), 83–101. <https://doi.org/10.15838/ptd.2024.4.132.6>.
- Куренной, В. А. (2022). Роль Чужака. Почему на следие так мало интересует местных жителей? *Охраняется государством*, (1), 46–53.
- Куренной, В. А., и Сувалко, А. С. (2013). *Стратегия социокультурного развития Саткинского муниципального района* [б.и.].
- Министерство экономического развития Российской Федерации. (2022). *Стратегия развития креативных индустрий в Российской Федерации на период до 2030 года: утв. Приказом Минэкономразвития России от 04.02.2022 № 57*.
- Распоряжение Правительства РФ от 26 января 2024 г. № 145-р «О внесении изменений в некоторые акты Правительства РФ». (2024). Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408340629/> (дата обращения: 24.08.2025).
- Симакина, М. (2025). Выкса вошла в топ-20 малых городов России по уровню качества городской среды. Режим доступа: <https://pravda-nn.ru/news/vyksa-voshla-v-top-20-malyh-gorodov-rossii-po-urovnyu-kachestva-gorodskoj-sredy/> (дата обращения: 24.08.2025).
- Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года: утв. Распоряжением Правительства Рос. Федерации от 13 февр. 2019 г. № 207-р: (ред. от 28.09.2023)*. (2023). Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/file/3b8e3a39329ce7949978d271195fdb6d/strategiya_prostranstvennogo_razvitiya_rf_na_period_do_2030_goda_s_prognozom_do_2036_goda.pdf (дата обращения: 06.08.2024).
- Флорида, Р. (2019). *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. Москва: Классика-XXI.
- Чучалова, Ю. (2025). Город Мышкин набирает все большую популярность среди туристов. Режим доступа: <https://eco-tourism.expert/ru/news/gorod-myshkin-nabiraet-vsye-bolshuyu-populyarnost-sredi-turistov> (дата обращения: 24.08.2025).
- Bell, D., & Jayne, M. (2010). The creative countryside: Policy and practice in the UK rural cultural economy. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 209–218.
- Kerimoglu, E. (2024). Is creativity-based urban development possible in Turkey? An evaluation of small cities on the Aegean Coast. *Sustainability*, 16(5).
- Silva, S.R., Marques, C.S. E., & Galvão, A.R. (2024). Where is the rural creative class? A systematic literature review about creative industries in low density areas. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 6026–6056.

THE CREATIVE ECONOMY SHUYA-STYLE: WHY MEGAPOLIS STRATEGIES DO NOT WORK IN SMALL TOWNS

Alexander S. Suvalko, Deputy Director, Institute for Cultural Research, Faculty of Humanities, National Research University Higher School of Economics (HSE), Moscow, Russia; Senior Expert at the Autonomous Non-Profit Organization «Creative Economy»; Moscow, Russian Federation.
E-mail: asuvalko@hse.ru

Ruslan Z. Khestanov, Doctor of Philosophy, Head of Laboratory, Institute for Cultural Research, Faculty of Humanities, National Research University Higher School of Economics (HSE), Moscow, Russia.
E-mail: khestanov@hse.ru

Sergey S. Seleev, Candidate of Historical Sciences, Leading Expert, Institute for Cultural Research, Faculty of Humanities, National Research University Higher School of Economics (HSE), Moscow, Russia.
E-mail: sseleev@hse.ru

This article presents the results of a comprehensive study of the creative potential of the small town of Shuya, Ivanovo region. The research is based on an interdisciplinary approach, combining methods of cultural sociology, and economic and spatial analysis. The work includes desk research and fieldwork involving in-depth interviews with representatives of the creative community. The article demonstrates which strategies for developing creative potential are applicable to small towns and explains why standard policies characteristic of megacities are ineffective in these contexts.

The effectiveness of creative industry policies depends on the context: their key contribution lies not so much in direct economic growth, but in performing socio-cultural functions such as strengthening local identity, developing tourism, forming communities, and activating cultural capital. Using Shuya as a case study, the ecosystem of creative industries is analyzed, encompassing major representatives of creative businesses (such as Shuyskie Chintzes, Aquariums), folk craft and trade, gastronomic projects, and special attention is given to industries based on Orthodox traditions: icon painting, lacquer miniatures, iconostasis production, as well as identifying the special role of the Nikolo-Shartomsky Monastery as a unique hybrid institution that performs key functions in supporting the creative economy, extending beyond its role as a spiritual center. These functions are linked to the establishment of its own network of shops and its position as a point of attraction for residents and tourists. Key barriers are also identified: the crisis in art education, social fragmentation, lack of infrastructure, and insufficient informational support. The study proves that supporting creative industries in small towns re-

quires targeted, context-specific instruments.

Keywords: small town studies; creative potential of a small town; creative industries; creators

Citation: Suvalko, A.S., Khestanov, R.Z., & Seleev, S.S. (2026). Creative economy Shuya-style: Why megapolis strategies don't work in small towns. *Urban Studies and Practices*, 11(1), 85–99. <https://doi.org/10.17323/usp111202685-99>

References

- Akimova, O.E., Volkov, S.K., & Simonov, A.B. (2022). Kreativnye industrii v Rossii: tendentsii razvitiya i potentsial rosta [Creative industries in Russia: Development trends and growth potential]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika* [Moscow University Economics Bulletin. Series 6. Economics], (1), 96–114. <https://doi.org/10.38050/01300105202215> (in Russian).
- Babaev, B.D., Krupin, A.I., & Chekmarev, V.V. (2012). Malye goroda: kontseptual'nyy vzglyad [Small towns: A conceptual view]. *Vestnik KGU im. N.A. Nekrasova* [Bulletin of Nekrasov Kostroma State University], (3), 165–168. (in Russian).
- Bell, D., & Jayne, M. (2010). The creative countryside: Policy and practice in the UK rural cultural economy. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 209–218.
- Berezina E.S. (2017). «Pristal'no vsmatryvayas' v risunok shkatulochnoj kryshki»: lakovaya miniatyura kak istochnik izucheniya sovetskoj vizual'noj kul'tury [«Looking closely at the lid of the box » lacquer miniatures as a source for a study of Soviet visual culture]. *Dialog so vremenem* [Dialogue with time], Vyp. 58 [Vol.], 242–260. (in Russian).
- Boos, V.O., Vlasova, V.V., Dem'yanova, A.V., Kutsenko, E.S., & Gershman, M.A. (2023). Kreativnye industrii v sovremennoy Rossii: rol' chelovecheskogo potentsiala [Creative industries in modern Russia: The role of human potential]. In L.N. Ovcharova, V.A. Anikin, & P.S. Sorokin (Eds.), *Chelovecheskiy potentsial: sovremennye traktovki i rezul'taty issledovaniy* [Human potential: Modern interpretations and research results] (Ch. 2.2, pp. 230–254). VTsIOM. (in Russian).
- Chuchalova, Yu. (2025). *Gorod Myshkin nabiraet vse bol'shuyu populyarnost' sredi turistov* [The city of Myshkin is gaining increasing popularity among tourists]. Retrieved August 24, 2025, from <https://eco-tourism.expert.ru/news/gorod-myshkin-nabiraet-vsye-bolshuyu-populyarnost-sredi-turistov> (in Russian).
- Dergousova, A., Golenko, A., & Pronchenko, I. (2025). *Razorvat' i sshit'* [Tear apart and sew together]. Retrieved August 24, 2025, from <https://artguide.com/posts/2859> (in Russian).
- Florida, R. (2019). Kreativnyy klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee [The creative class: People who are changing the future]. *Klassika-XXI*. (in Russian).
- Gokhberg, L.M., Kutsenko, E.S., Lebedeva, S.A., & Boos, V.O. (2025). *Metodicheskie rekomendatsii po formirovaniyu sobiratel'nykh klassifikatsionnykh grup pirovok i sistemy pokazateley kreativnoy ekonomiki* [Methodological recommendations for the formation of collective classification groups and a system of indicators of the creative economy]. ISIEZ NIU VShE. Retrieved August 6, 2024, from <https://issek.hse.ru/news/1062674380.html> (in Russian).
- Kerimoglu, E. (2024). Is creativity-based urban development possible in Turkey? An evaluation of small cities on the Aegean Coast. *Sustainability*, 16(5).
- Kordonskiy, S.G., & Plyuskin, Yu. M. (2018). Archaicheskie ekonomicheskie instituty: raspredelennyye manufakturnyye v malykh gorodakh Rossii [Archaic economic institutions: Distributed manufactories in small Russian towns]. *Mir Rossii* [Universe of Russia], 27(4), 6–30. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2018-27-4-6-30> (in Russian).
- Kryukov, I.A. (2024). Otsenka vkladov kreativnykh industriy v sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie regionov SZFO [Assessment of the contribution of creative industries to the socio-economic development of the Northwestern Federal District regions]. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of territory's development], 28(4), 83–101. <https://doi.org/10.15838/ptd.2024.4.132.6> (in Russian).
- Kurennoy, V.A. (2022). Rol' Chuzhaka. Pochemu nasledie tak malo interesuet mestnykh zhiteley? [The role of the outsider. Why is heritage of so little interest to local residents?]. *Okhranyaetsya gosudarstvom* [Protected by the state], (1), 46–53. (in Russian).
- Kurennoy, V.A., & Suvalko, A.S. (2013). *Strategiya sotsiokul'turnogo razvitiya Satkinskogo munitsipal'nogo rayona* [Strategy for socio-cultural development of Satka municipal district]. (in Russian).
- Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii. (2022). *Strategiya razvitiya kreativnykh industriy v Rossiyskoy Federatsii na period do 2030 goda: utv. prikazom Minekonomrazvitiya Rossii ot 04.02.2022 № 57* [Strategy for the development of creative industries in the Russian Federation for the period up to 2030: Approved by order of the Ministry of Economic Development of Russia dated 04.02.2022 No. 57]. (in Russian).
- Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 26 yanvarya 2024 g. № 145-r «0 uneseni izmeneniy v nekotorye akty Pravitel'stva RF» [Decree of the Government of the Russian Federation of January 26, 2024 No. 145-r "On amendments to certain acts of the Government of the Russian Federation"]. (2024). Retrieved August 24, 2025, from <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408340629/> (in Russian).
- Silva, S.R., Marques, C.S. E., & Galvão, A.R. (2024). Where is the rural creative class? A systematic literature review about creative industries in low density areas. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 6026–6056.
- Simakina, M. (2025). *Vyksha voshla v top-20 malykh gorodov Rossii po urovnyu kachestva gorodskoy sredy* [Vyksa entered the top 20 small cities in Russia in terms of the quality of the urban environment]. Retrieved August 24, 2025, from <https://pravda-nn.ru/news/vyksha-voshla-v-top-20-malyh-gorodov-rossii-po-urovnyu-kachestva-gorodskoy-sredy/> (in Russian).
- Strategiya prostranstvennogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2030 goda: utv. rasporyazheniem Pravitel'stva Ros. Federatsii ot 13 fevr. 2019 g. № 207-r: (red. ot 28.09.2023)* [Spatial development strategy of the Russian Federation for the period up to 2030: Approved by decree of the Government of the Russian Federation dated February 13, 2019 No. 207-r: (as amended on 28.09.2023)]. (2023). Retrieved

August 6, 2024, from https://www.economy.gov.ru/material/file/3b8e3a39329ce7949978d271195fdb6d/strategiya_prostranstvennogo_razvitiya_rf_na_period_do_2030_goda_s_prognozom_do_2036_goda.pdf (in Russian).

Zalevskaya, M.A., & Mordanov, M.A. (2022). Sostoyanie i perspektivy razvitiya kreativnykh industriy: opyt Yugry [State and prospects of creative industries development: The experience of Yugra]. *ETAP [STAGE]*, (1), 77–91. <https://doi.org/10.24412/2071-6435-2022-1-77-91> (in Russian).

[org/10.24412/2071-6435-2022-1-77-91](https://doi.org/10.24412/2071-6435-2022-1-77-91) (in Russian).