

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ: МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В БРЕНДИНГЕ МАЛЫХ ГОРОДОВ

И.В. Логунцова 

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,  
адрес: 119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, д. 1,

Поступила  
в редакцию  
14.03.2025

Поступила  
после  
рецензирования  
06.07.2025

Принята  
к публикации  
16.09.2025

**Аннотация.** В условиях стремительного развития технологий и цифровой трансформации особое значение приобретает взаимодействие человека и искусственного интеллекта (ИИ) в креативных индустриях. ИИ становится не только технологическим инструментом, но и участником культурного производства, влияя на границы авторства и восприятие идентичности.

**Цель –** выявление моделей взаимодействия ИИ в креативных индустриях как инструмента брендинга малых городов.

**Объект исследования –** взаимодействие человека и искусственного интеллекта в креативных индустриях.

**Предмет исследования –** модели цифрового соавторства человека и ИИ, раскрывающие их влияние на формирование визуальной идентичности, являющейся частью брендинга малых городов.

**Методы:** междисциплинарный подход, объединяющий культурологические, экономические и технологические перспективы; использованы методы анализа научной литературы, кейс-стади, контент-анализа, сравнительного анализа, интерпретации и обобщения.

**Результаты:** показано, что ИИ выполняет не только вспомогательные функции, но и включается в процесс цифрового соавторства, изменяя структуру творческого труда и практики территориального брендингования. Систематизированы модели взаимодействия человека и ИИ в креативных индустриях и предложена типология цифрового соавторства, включающая инструментальную, партнёрскую и автономную модели, которые соотносятся с различной степенью авторского контроля и автономности алгоритмов. Автором предложена концепция ИИ как медиатора визуальной идентичности, в рамках которой ИИ рассматривается как инструмент, опосредующий интерпретацию, воспроизведение и формирование визуального культурного кода территории. Установлено, что генеративные модели обладают высоким потенциалом для визуального брендинга малых городов, способствуя развитию цифрового соавторства, креативного туризма и вовлечению локальных сообществ.

**Выводы:** оригинальность исследования заключается в концептуализации цифрового соавторства человека и ИИ в визуальном брендингании малых городов, в разработке типологии моделей взаимодействия (инструментальной, партнёрской и автономной), а также в систематизации правовых, культурных и социальных рисков, связанных с цифровым вмешательством в процессы презентации территориального образа. Практическая значимость состоит в обосновании подходов к этичной и устойчивой интеграции ИИ в креативные индустрии и культурное развитие малых городов.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, цифровое соавторство, креативные индустрии, креативная экономика, культурная идентичность, визуальный культурный код, бренд территории, малые города, брендинг малых городов.



**Для цитирования:** Логунцова И.В. Искусственный интеллект в креативных индустриях: модели взаимодействия и возможности применения в брендинге малых городов// Среднерусский вестник общественных наук. – 2025. – Том 20. – №4. – С. 108-125. EDN SKHFSP

© Логунцова И.В.2025

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CREATIVE INDUSTRIES: MODELS OF INTERACTION AND APPLICATION OPPORTUNITIES IN SMALL-TOWN BRANDING

Irina V. Loguntsova 

*Lomonosov Moscow State University,*

address: 1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

Received  
14.03.2025

Revised  
06.07.2025

Accepted  
16.09.2025

**Abstract.** In the context of rapid technological advancement and digital transformation, the interaction between humans and artificial intelligence (AI) in the creative industries is of particular importance. AI is becoming not only a technological tool but also an active participant in cultural production, influencing the boundaries of authorship and the perception of identity.

The aim of the study is to identify models of AI interaction in the creative industries as a tool for small-town branding. The object of the study is the interaction between humans and artificial intelligence in the creative industries. The study investigates models of digital co-authorship between humans and artificial intelligence that reveal their influence on shaping visual identity as an element of place branding of small towns.

To find a solution the author applies an interdisciplinary approach combining cultural, economic, and technological perspectives as well as literature analysis, case studies, content analysis, comparative analysis, interpretation and synthesis.

The author shows that AI performs not only auxiliary functions but is also integrated into the process of digital co-authorship, transforming the structure of creative labor and practices of place branding. The author systematized the models of human-AI interaction in creative industries and proposed a typology of digital co-authorship that includes instrumental, partnership, and autonomous models, which correspond to different degrees of authorial control and algorithmic autonomy. The author proposes the concept of AI as a mediator of visual identity, in which AI is regarded as a tool mediating the interpretation, reproduction and formation of the visual cultural code of a territory. It is established that generative models possess significant potential for the visual branding of small towns, contributing to the development of digital co-creativity, creative tourism, and community engagement.

As a result, the author concludes that the originality of the research lies in the conceptualization of digital co-authorship of humans and AI in the visual branding of small towns, in the development of a typology of interaction models (instrumental, partnership and autonomous), as well as in the systematization of legal, cultural and social risks associated with digital interference in the processes of territorial image representation. In addition, the author emphasizes that the practical importance lies in substantiating approaches to the ethical and sustainable integration of AI into creative industries and the cultural development of small towns.

**Keywords:** artificial intelligence, digital co-authorship, creative industries, creative economy, cultural identity, visual cultural code, place brand, small towns, small towns branding

**For citations:** Loguntsova I.V. (2025) Artificial Intelligence in Creative Industries: Models of Interaction and Applications in Small-Town Branding. *Central Russian Journal of Social Sciences*. Vol. 20. no.4, P.108-125. EDN: SKHFSP

© Loguntsova I.V., 2025

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность.** Развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ) в последние годы является одним из ключевых драйверов трансформации мировой экономики и общества. Особенно существенным оказывается его влияние на креативные индустрии, традиционно опирающиеся на человеческую креативность и культурные практики. Алгоритмы нового поколения позволяют автоматизировать рутинные процессы, анализировать культурные тренды, генерировать визуальный и аудиоконтент, а также персонализировать взаимодействие с аудиторией. Вместе с тем использование ИИ в креативной сфере сопровождается рядом правовых, этических и социальных вызовов.

По данным ЮНКТАД, креативные индустрии формируют один из самых быстрорастущих сегментов мировой экономики<sup>1</sup>. Их цифровизация и интеграция с ИИ открывают новые возможности для творческих профессий, но одновременно порождают риски вытеснения человека из ключевых этапов культурного производства. Прогнозируется, что к 2026 году до 90 % мирового цифрового контента будет создано с использованием ИИ, что актуализирует принципиальные вопросы об уникальности искусства, авторстве и будущем культурного труда<sup>2</sup>.

В настоящем исследовании под ИИ понимаются преимущественно его генеративные формы, такие как языковые модели (например, ChatGPT), визуальные нейросети (Midjourney, DALLE) и генераторы звука и видео (Suno, Udio), способные создавать оригинальный цифровой контент. Именно эти технологии рассматриваются как активные участники креативного процесса и объект научного анализа.

Взаимодействие ИИ с креативным сектором требует уточнения понятийного аппарата. Креативные индустрии в данном исследовании трактуются как совокупность отраслей, основанных на индивидуальном творческом вкладе и производстве культурного контента (музыка, кино, мода и др.). Они образуют ядро креативной экономики, под которой понимается более широкий комплекс, включающий инфраструктуру, институты, культурную политику и рынки, обеспечивающие развитие и функционирование этих индустрий.

На сегодняшний день вклад креативной экономики в национальный ВВП варьируется от 0,5 до 7,3 % в зависимости от страны, при этом занятость в секторе достигает 12,5 %<sup>3</sup>. По оценкам международных аналитиков, эта отрасль демонстрирует опережающую динамику и к 2030 году может обеспечить до 10 % мирового валового продукта<sup>4</sup>. В России креативная экономика составляет около 3,5 % ВВП и 3,7 % общей выручки, которая в 2024 году достигла 14,5 трлн рублей, удвоившись по сравнению с 2019 годом. В этом секторе занято порядка 4,6 млн человек<sup>5</sup>. Эти показатели свидетельствуют о высокой динамике роста и растущем

---

<sup>1</sup> Creative Economy Outlook. 2024. [Электронный ресурс]. – URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024> (дата обращения: 29.05.2025).

<sup>2</sup> Experts: 90 % of on-line content will be AI-generated by 2026 [Электронный ресурс]. – URL: <https://futurism.com/the-byte/experts-90-online-content-ai-generated> (дата обращения: 29.05.2025).

<sup>3</sup> Creative Economy Outlook. 2024. P.6 [Электронный ресурс]. – URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024> (дата обращения: 29.07.2025).

<sup>4</sup> Перспективы развития креативных экономик в странах БРИКС+. Кеpt [Электронный ресурс]. – URL: [https://kept.ru/news/perspektivy-razvitiya-creativnykh-ekonomik-v-stranakh-briks/?ysclid=m8hh7xef74664751015&utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://kept.ru/news/perspektivy-razvitiya-creativnykh-ekonomik-v-stranakh-briks/?ysclid=m8hh7xef74664751015&utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 29.07.2025).

<sup>5</sup> Креативный сектор России в цифрах: 2024. Агентство стратегических инициатив, Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. –

значении креативной экономики как самостоятельного направления социально-экономического развития.

В российском контексте развитие креативной экономики происходит в условиях институциональной неопределенности (Аузан и др., 2022а). Это требует выработки новых механизмов стимулирования нематериального производства с опорой на цифровые технологии. При этом исследователи отмечают фрагментарность институциональной среды и низкий уровень управленческой координации, что затрудняет внедрение инноваций, включая ИИ (Королёва, Соколова, 2022а).

На международном уровне усиливается интерес к креативным индустриям как ресурсу формирования символического капитала и инструменту мягкой силы территорий. Культурная продукция, визуальные образы и брендинг места всё чаще интегрируются в единую стратегию символического воздействия (Campos et al., 2022а). В этой связи территориальный брендинг трактуется не просто как маркетинговый прием, а как форма символического управления, способная переопределять восприятие пространства и повседневные практики (Визгалов, 2011а).

Современная динамика креативных индустрий характеризуется не отказом от традиционных форм, а их переосмыслением и интеграцией в цифровые практики и новые модели соавторства. Трансформация осуществляется на стыке локальных культурных практик и цифровых компетенций, что особенно актуально для малых городов и постиндустриальных территорий – регионов, где промышленность ранее играла ключевую роль, но в настоящее время требует замещения новыми источниками экономического и символического развития (Comunian, England, 2019). В этом контексте особую значимость приобретает участие локальных сообществ, формирующих аутентичный образ места и вовлекаемых в процессы территориального брендинга (Dudek-Mańkowska, Grochowski, 2019а).

Пандемия COVID-19 стала значимым катализатором цифровой трансформации, ускорив внедрение ИИ в креативные индустрии. Технологии начали применяться не только в качестве инструмента, но и как средство адаптации и обеспечения устойчивости отрасли в условиях кризиса (Khlystova et al., 2022). Однако, несмотря на рост институциональной, грантовой и проектной поддержки, сохраняются существенные диспропорции в уровне цифровизации между столичными и региональными креативными сообществами, что затрудняет равномерное развитие сектора (Абанкина, 2022а).

Научное осмысление взаимодействия ИИ и креативности активно развивается как в зарубежной, так и в российской академической повестке. В международных исследованиях подчеркивается значимость этических, методологических и отраслевых аспектов генеративных технологий (Heigl, 2025а). Предлагается разграничение форм творчества – индустриальной, машинной и повседневной, что позволяет по-новому интерпретировать роль ИИ в культурной сфере (Lee, 2022а). Анализ происходящих в креативной сфере трансформаций демонстрирует изменение моделей производства контента под влиянием ИИ (Anantrasirichai, Bull, 2022). В российских исследованиях акцент делается на восприятии ИИ творческими сообществами, а также на институциональных условиях его интеграции в креативную экономику (Кушкин, Тимофеева, 2024а; Шкаленко, Фадеева, 2022).

Тем не менее, несмотря на активную научную дискуссию, остаются нерешенными вопросы о границах машинной креативности, реакции аудитории на

---

URL: <https://issek.hse.ru/news/996745368.html> (дата обращения: 29.05.2025).

---

создаваемый ИИ контент, а также о проблемах социальной справедливости в условиях автоматизации.

Таким образом, исследование охватывает как трансформации внутри отдельных креативных индустрий, так и более широкие структурные изменения в рамках креативной экономики, вызванные интеграцией ИИ.

**Цель настоящей работы** – выявление моделей взаимодействия ИИ в креативных индустриях как инструмента брендинга малых городов.

**Задачи исследования:** охарактеризовать формы и направления применения ИИ в креативных индустриях на примерах таких отраслей, как музыка, кино и мода; выявить модели взаимодействия человека и ИИ в процессе создания культурного контента; оценить влияние ИИ на авторство, профессиональную идентичность и культурную презентацию; проанализировать возможности использования ИИ в территориальном брендинге, особенно в контексте малых городов; сформулировать подходы к этичной и устойчивой интеграции ИИ в креативную экономику.

Развивая обозначенные в современной науке подходы, исследование опирается на культурологические и междисциплинарные работы последних лет, посвященные взаимодействию ИИ и творчества. ИИ рассматривается как фактор формирования новой визуальной культуры, а также как средство реконструкции культурного наследия и визуализации городской памяти (Копцева, Шпак, Копцева, 2024; Khilko, Gorelova, 2024). Эти идеи формируют основу для анализа ИИ как медиатора культурной презентации.

Исследования урбанистического воображаемого и визуальной культуры города демонстрируют роль визуальных структур в формировании идентичности города, а также раскрывают связь процессов цифровизации с развитием креативных индустрий (Федотова, 2023; Спешилова, 2023; Аванесов, 2023; Тургель, Антонова, 2023). Методологическую базу дополняет культурологический анализ цифровой эстетики, выявляющий специфику визуальных трансформаций в условиях цифровой культуры (Забелина, 2024).

*Таким образом, обзор современных исследований показывает, что научная дискуссия сосредоточена преимущественно на вопросах цифровой эстетики и культурного посредничества технологий, однако всё еще недостаточно изучены механизмы соавторства человека и ИИ в локальных контекстах, особенно в сфере визуального брендинга территорий.* Настоящее исследование направлено на развитие этих подходов, рассматривая ИИ не только как инструмент, но и как партнера человека в креативных индустриях и средство формирования визуальной идентичности малых городов.

В этой связи на фоне растущего интереса к интеграции ИИ в креативные индустрии и недостаточной проработанности вопросов цифрового соавторства и визуальной идентичности территорий в работе предлагается новый подход к осмыслианию роли ИИ в культурном производстве.

**Научная новизна**, заключается в концептуализации цифрового соавторства человека и ИИ в визуальном брендинге малых городов, раскрытии роли ИИ как медиатора культурной идентичности и в систематизации рисков цифрового вмешательства в символическое пространство территории.

#### **Теоретические основы и методология**

Развивая обозначенные в предыдущем разделе идеи о роли ИИ в креативных индустриях и визуальной культуре, данная работа представляет собой теоретико-аналитическое исследование, направленное на осмысление трансформации

---

креативных индустрий под влиянием инструментов ИИ. В качестве методологической основы используется междисциплинарный подход, объединяющий концепции, категории и методы экономики, культурологии, социологии и цифровых технологий. Такой синтез позволяет учесть сложную природу креативной экономики, формирующейся на стыке технологических, культурных и институциональных процессов.

Теоретическую основу исследования составляют:

1. Концепции креативной экономики, отражающие значение креативных индустрий как драйвера постиндустриального роста (Абанкина, 2022b; Аузан и др., 2022b; Королёва, Соколова, 2022b; Флорида, 2011 [2002]a; Хокинс, 2011 [2001]). Эти подходы позволяют рассматривать креативную экономику как систему, основанную на интеллектуальном капитале, символическом производстве и инновационном потенциале человеческих ресурсов.

2. Представления о цифровизации творческого труда, включая разграничение форм творчества (индустриального, машинного, повседневного) и изучение практик взаимодействия с ИИ в рамках обыденной творческой деятельности (Kiroff, 2020a; Lee, 2022b; Skivko, 2022a; Кушкин, Тимофеева, 2024b). Эти исследования подчеркивают изменения в статусе автора, роли аудитории и природе культурного контента в условиях цифровой трансформации.

3. Модели технологических укладов и цифровой трансформации, описывающие последствия внедрения ИИ для культурной и экономической сфер (Grandinetti, 2020a; Totlani, 2023; Обухова, 2024; Хацкелевич и др., 2024). Особое внимание уделяется новым моделям организации, распространения и потребления культурного контента в условиях четвертой промышленной революции.

4. Современные подходы к роли ИИ в культурном производстве и формировании территориальной идентичности, включая исследования визуальной культуры, эмоционального восприятия городов и символического брендирования (Campos et al., 2022b; Dudek-Mańkowska, Grochowski, 2019b; Evans, 2009; Sandbach, 2022a; Taecharungroj, Rauhut Kompaniets, 2024a; Визгалов, 2011b; Федоров, Медведева, 2024a). Эти работы подчеркивают значение локального контекста, культурного кода и символического капитала в городском развитии и брендировании малых территорий, а также развивают культурологические представления о роли ИИ в визуальной культуре и презентации. Они формируют основу для авторского осмысливания ИИ как медиатора культурной идентичности (ср. Копцева, Шпак, Копцева, 2024a; Khilko, Gorelova, 2024a; Забелина, 2024a и др.). В этом контексте идеи о креативном городе позволяют рассматривать креативность как фактор преобразования городской среды, опирающийся на идентичность, культуру и способность городских институтов к инновационному мышлению (Лэндри, 2018 [2000]).

Под цифровым соавторством в настоящем исследовании понимается форма творческого взаимодействия человека и систем искусственного интеллекта, при которой алгоритмы используются для генерации или интерпретации контента, а человек определяет замысел, направляет работу и оценивает результат. Цифровое соавторство предполагает распределение творческих функций между человеком и технологией, что изменяет структуру творческого процесса и расширяет возможности визуальной презентации в креативных индустриях.

**Методы исследования.** Исследование опирается на качественный анализ и включает следующие методы:

---

- 1) анализ научной литературы – обзор отечественных и зарубежных исследований в области креативной экономики, цифровизации творческого труда, ИИ, культурного брендинга и территориального развития;
- 2) контент-анализ медиа и аналитических источников – изучение материалов Агентства креативных индустрий, McKinsey & Company, ВЦИОМ, «Яков и Партнёры» и других профильных организаций;
- 3) кейс-стади – анализ примеров применения ИИ в различных креативных отраслях (музыка, кино, мода) с акцентом на новые модели соавторства и взаимодействия человека и алгоритмов;
- 4) сравнительный анализ – сопоставление международных стратегий и практик внедрения ИИ в креативную сферу, включая опыт стран БРИКС+;
- 5) методы интерпретации и обобщения – направлены на выявление ключевых тенденций, рисков и перспектив трансформации креативных индустрий под влиянием ИИ.

Выбор методов обусловлен сложной природой исследуемого явления, сочетающего технологические, социально-экономические и гуманитарные компоненты. В фокусе анализа находятся модели использования ИИ в креативных индустриях, реакции профессиональных сообществ, а также этические вопросы, касающиеся авторства, оригинальности и культурной презентации.

Исследование опирается на качественные методы и кейс-стади в отдельных отраслях креативных индустрий, что позволяет детализировать модели взаимодействия человека и ИИ. Количественная оценка экономического эффекта ИИ в креативных индустриях в данном исследовании не проводилась.

В российской нормативно-правовой системе ключевым документом выступает «Национальная стратегия развития ИИ на период до 2030 года»<sup>1</sup>, в которой ИИ трактуется как «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека... и получать результаты, сопоставимые с результатами интеллектуальной деятельности». Стратегия акцентирует внимание на необходимости развития «доверенного ИИ», предполагающего прозрачность, соблюдение этических норм и учет национальных культурных традиций.

В этом контексте показательно формирование альянса в области ИИ, объединяющего более 800 российских компаний, принявших кодекс этики, ориентированный на защиту человеческого достоинства, недопустимость дискриминации и сохранение культурных ценностей. Подобные инициативы формируют нормативную среду для устойчивого развития ИИ в гуманитарной сфере, включая креативные индустрии, где особенно остро встают вопросы авторства, идентичности и социальной ответственности.

По оценкам экспертов, к 2028 году экономический потенциал ИИ в России может достичь 22–36 трлн рублей в номинальных ценах. Реализуемый эффект от его внедрения оценивается в 4,2–6,9 трлн рублей, что может обеспечить прирост ВВП страны до 4 %. Эти прогнозы подчеркивают стратегическое значение ИИ для национального развития, выходящее за рамки отдельных отраслей, включая культурную сферу<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Указ Президента Российской Федерации от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (дата обращения: 29.05.2025).

<sup>2</sup> Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы. – М.: Яков и Партнеры, Яндекс, 2023. – С. 3. [Электронный ресурс]. – URL: [https://yakovpartners.ru/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218\\_AI\\_fu](https://yakovpartners.ru/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218_AI_fu)

---

Одним из перспективных направлений применения ИИ в креативной экономике становится брендинг территорий – комплексная стратегия позиционирования городов и регионов с помощью символических, визуальных и культурных ресурсов. Он включает в себя создание и распространение привлекательного образа территории, подчеркивающего ее уникальность, креативный потенциал и культурную идентичность. Брендинг территории рассматривается как комплексная система, охватывающая формирование образов, смыслов и стратегий позиционирования (Логунцова, 2013), а в современных условиях – и использование ИИ в целях формирования территориальной идентичности.

В этом контексте понятие бренда города понимается не только как визуальная идентификация (логотип, слоган), но и как совокупность символов, смыслов и ассоциаций, формирующих устойчивое восприятие территории во внутреннем и внешнем информационном пространстве. Городской бренд отражает культурную идентичность, ценности и уникальные характеристики места, становясь инструментом привлечения внимания, инвестиций и туристических потоков (Визгалов, 2011c; Федоров, Медведева, 2024b). Бренд территории становится элементом публичной дипломатии, влияя на восприятие государства или региона за его пределами (Anholt, 2011). В данной логике бренд понимается не просто как маркетинговый инструмент, а как результат взаимодействия символьских ресурсов и идентичностей, формирующихся в общественном диалоге (Kavaratzis, Hatch, 2013).

Особенно актуален брендинг для малых городов, которые не обладают выраженными экономическими преимуществами, но могут конкурировать за ресурсы и внимание за счет уникальных культурных и креативных активов. На практике же брендинг чаще реализуется без участия жителей и специалистов, что снижает его эффективность (Макаров и др., 2023).

Подход, ориентированный на сотворчество и цифровую вовлеченность, уже реализуется в практике креативного туризма. Туристы в малых городах всё чаще выступают в роли соучастников создания новых впечатлений, а цифровые инструменты продвижения становятся средствами усиления локальной идентичности, вовлечения сообществ и презентации уникального культурного образа территории (Соболева, 2023).

В современных исследованиях цифровое формирование места (*digital placemaking*) трактуется как синтез креативных практик, культурной презентации и новых технологических форматов, направленных на усиление чувства принадлежности и локальной идентичности (Basaraba, 2023 [2021]).

Таким образом, брендинг территории в креативной экономике всё активнее сочетается с цифровыми технологиями, включая ИИ. ИИ становится не просто техническим инструментом, а связующим звеном между локальной идентичностью и глобальным информационным пространством. Это открывает новые возможности для устойчивого развития малых городов через усиление их культурной самобытности и продвижение во внешней среде.

### Результаты

В ходе исследования выявлены ключевые направления трансформации креативных индустрий под влиянием ИИ. Анализ показал, что использование ИИ не ограничивается техническими задачами, а затрагивает основы творческого процесса, модели соавторства и принципы территориального брендинга.

---

ture.pdf (дата обращения: 29.05.2025).

---

1. Интеграция ИИ в процессы создания контента. Установлено, что в таких отраслях, как музыка, кино и мода, ИИ активно используется как генеративный инструмент, способный создавать визуальные, текстовые и аудиоформаты. Это меняет логику креативного производства и расширяет возможности художественного выражения.

В музыкальной сфере нейросети (например, Suno, Soundraw, Mubert, AIVA и др.) применяются для генерации треков, адаптированных под конкретный жанр, настроение и формат платформы. Значимым событием стал концерт на Приморской сцене Мариинского театра в 2023 году, где симфония «Космос» была исполнена в коллaborации музыкантов и нейросети<sup>1</sup>.

Хотя в большинстве случаев ИИ выступает инструментом в рамках сотрудничества с человеком, уже существуют отдельные примеры полностью автономного творчества. Так, ИИ-система Melomics, реализованная в виде суперкомпьютера Iamus, позволяет генерировать произведения академической музыки – симфонии, камерные пьесы и вокальные сочинения – без участия человека-композитора. Одно из таких произведений было исполнено Лондонским симфоническим оркестром, что стало прецедентом признания ИИ в роли самостоятельного субъекта художественного производства (Garcia-Carril Puy, 2017).

В киноиндустрии ИИ охватывает практически весь производственный цикл – от анализа сценариев (например, программой *ScriptBook*) до генерации визуальных эффектов, цифрового омоложения актеров и создания цифровых персонажей. Генеративный ИИ перестраивает архитектуру всей медиа- и киноиндустрии, изменяя сценарное планирование, постпродакшн и маркетинг (Totlani, 2023b).

В индустрии моды ИИ применяется для генерации дизайнов, анализа трендов, управления логистикой и визуализации продукции. В Южной Корее была разработана автоматизированная система, имитирующая полный рабочий процесс дизайнера – от анализа трендов до создания эскизов и оценки готового образа (Choi et al., 2023). Согласно исследованиям 7 % специалистов считают ИИ стратегическим приоритетом развития модной отрасли (McKinsey & Company, 2024)<sup>2</sup>.

2. Изменение моделей соавторства. Показано, что ИИ всё чаще выступает не только как инструмент, но и как партнер в творческом процессе, смещающая границы авторства. Его способность к самообучению и адаптации позволяет рассматривать ИИ как потенциального соавтора, участникующего в создании оригинального контента (Grandinetti, 2020b). Эксперимент показал, что восприятие музыки, созданной ИИ, зависит не только от жанровых характеристик, но и от эмоциональной насыщенности и способности создавать эффект неожиданности. Это особенно ярко проявляется в жанрах с высокой художественной планкой, например, в таких как классическая музыка (Hong et al., 2021).

В российском контексте данные исследований демонстрируют, что креативные специалисты в большинстве своем воспринимают ИИ как помощника, а не как конкурента. Это формирует устойчивый запрос на разработку новых правовых и этических норм, регулирующих распределение авторства и ответственность в условиях цифровой креативной экономики (Кушкин, Тимофеева, 2024c).

---

<sup>1</sup> Карташов А. На ВЭФ состоялся первый в мире симфонический концерт с искусственным интеллектом [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/kultura/18700915> (дата обращения: 29.05.2025).

<sup>2</sup> The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. McKinsey & Company [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024#/> (дата обращения: 29.05.2025).

---

3. Восприятие ИИ профессиональными сообществами. Проведенный анализ данных Агентства креативных индустрий и компании MTS AI показал, что 43 % российских специалистов креативной сферы уже регулярно используют технологии ИИ в своей деятельности, 68 % положительно оценивают их потенциал, а 92 % планируют расширение их применения в будущем. Это свидетельствует о высоком уровне цифровой адаптации и готовности профессионального сообщества к технологическим трансформациям<sup>1</sup>.

4. Региональные различия и потенциал малых городов. Выявлено, что использование ИИ в брендинге малых городов обладает значительным потенциалом для усиления локальной идентичности и вовлечения сообществ в культурное производство. Современные генеративные технологии позволяют формировать визуальные образы, отражающие уникальные особенности территорий, и создавать новые форматы участия жителей в формировании культурного образа места.

Ярким примером служит использование генеративного ИИ (GPT-4 и Midjourney) для разработки логотипов, слоганов и кампаний по брендингу на основе анализа более 2 миллионов твитов, как это продемонстрировано в кейсе скандинавских городов (Taecharungroj, Rauhut Kompaniets, 2024b). Подобные практики могут быть адаптированы для малых городов России, способствуя усилению локальной идентичности, вовлечению сообществ в культурное производство и формированию образа территории через цифровые инструменты.

5. Влияние ИИ на восприятие культуры и территориального образа. Результаты исследования ВЦИОМ и АНО «Национальные приоритеты» (2024) показывают, что большинство россиян воспринимают ИИ как вспомогательную технологию, не готовую к принятию решений, затрагивающих моральные и ценностные аспекты. При этом молодежь демонстрирует более высокий уровень осведомленности: 74 % среди лиц в возрасте 18–24 лет против 51–59 % у представителей старших поколений<sup>2</sup>. Таким образом, выявленные различия в восприятии ИИ подчеркивают значимость его культурной адаптации к ожиданиям различных целевых групп в таких направлениях, как территориальный брендинг и креативная политика, где эмоциональный отклик и идентичность определяют эффективность коммуникации.

6. Формирование новых стратегий брендингования. Анализ показал, что ИИ обуславливает трансформацию традиционных подходов брендинга в интерактивные и мультимодальные стратегии территориального позиционирования. Виртуальные среды и цифровые платформы становятся пространством формирования новых визуальных образов, где ИИ играет ключевую роль в генерации контента и вовлечении аудитории. Примером служат практики цифровой моды и метавселенных (например, The Fabricant, Gucci, Balenciaga), где бренды формируют уникальные визуальные образы в виртуальной среде. Полученные результаты подтверждают потенциал ИИ как инструмента создания эмоционально насыщенного и визуально привлекательного имиджа, что особенно значимо для развития городского брендинга в условиях цифровой трансформации.

---

<sup>1</sup> Использование ИИ в креативных индустриях: исследование MTS AI и Агентства креативных индустрий [Электронный ресурс]. – URL: [https://mts.ai/wp-content/uploads/Ispolzovanie\\_II\\_v\\_kreativnyh\\_industriyah\\_06\\_02.pdf](https://mts.ai/wp-content/uploads/Ispolzovanie_II_v_kreativnyh_industriyah_06_02.pdf) (дата обращения: 29.05.2025).

<sup>2</sup> ВЦИОМ: 94 % россиян осведомлены о технологиях искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. – URL: <https://национальныеприоритеты.рф/news/vtsiom-94-rossiyan-osvedomleny-o-tehnologiyakh-iskusstvennogo-intellekta/> (дата обращения: 29.05.2025).

---

7. Типология взаимодействия человека и ИИ. Сравнительный анализ кейсов в музыкальной, кино- и модной индустриях позволил выявить три модели взаимодействия между человеком и ИИ в креативной деятельности (табл. 1). Эти модели различаются по характеру распределения ролей, уровню автономности алгоритма и степени авторского контроля. Установлено, что выделенные модели – инструментальная, партнерская и автономная – находят практическое применение и в сфере территориального брендинга, где ИИ используется для разработки визуальных образов, концепций позиционирования и интерактивной коммуникации с аудиторией.

Таблица 1 –Типология моделей цифрового соавторства человека и ИИ в креативных индустриях<sup>1</sup>

Figure 1 – Typology of Human–AI Co-Authorship Models in the Creative Industries

Модель	Роль человека	Роль ИИ	Пример	Особенности
Инструментальная	Автор	Помощник	Photoshop, ChatGPT, Canva, Kandinsky, YandexGPT	Полный контроль со стороны человека
Партнерская	Куратор	Генератор идей	Midjourney, Runway ML, GigaChat	Совместное творчество
Автономная	Отсутствует	Самостоятельный актор	Iamus, DADABOTS,	Машинное творчество без участия человека

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить ключевые направления трансформации креативных индустрий под влиянием ИИ. Установлено, что ИИ в креативной экономике выступает не как замена человека, а как катализатор творческих инноваций и инструмент переосмыслиения территориальной идентичности. Его интеграция трансформирует процессы создания контента, изменяет модели соавторства и открывает новые формы взаимодействия человека и технологии в культурном производстве. Особое значение ИИ приобретает в контексте территориального брендинга, где генеративные модели способствуют развитию цифрового соавторства, вовлечению локальных сообществ и формированию визуальной идентичности малых городов. Практическое значение результатов заключается в возможности их применения при разработке стратегий территориального развития, формировании этических стандартов взаимодействия с ИИ и переосмыслиении авторства в условиях цифровой эпохи.

#### Обсуждение

Результаты проведенного исследования наглядно демонстрируют, что ИИ выступает не просто как новый технологический инструмент, но как мощный катализатор изменений, глубоко переопределяющий структуру, ценности и

---

<sup>1</sup> Составлено автором.

практики креативных индустрий. Его внедрение в сферу культурного производства сопровождается не только ростом эффективности, но и повышением значимости правовых, этических и социокультурных проблем.

Одним из наиболее острых является вопрос авторства и правовой принадлежности творческого продукта, сгенерированного при участии ИИ. Современное законодательство оказывается недостаточным для разрешения ситуации, в которой субъектом креативного действия выступает алгоритм, не обладающий правосубъектностью. Это порождает правовую неопределенность: кому принадлежат авторские права – разработчику, пользователю или самой системе? Как отмечается в исследовании, подготовленном аналитическим подразделением Европейского парламента, ИИ радикально трансформирует всю «ценностную цепочку» культурного производства – от создания до распространения контента. Это требует пересмотра существующих норм интеллектуального права и разработки правовых категорий, способных охватить формы совместного творчества человека и машины<sup>1</sup>.

Не менее значимыми оказываются последствия автоматизации для рынка труда в креативной сфере. Замещение рутинных задач алгоритмами угрожает устойчивости занятости во множестве профессий – от специалистов в области дизайна и визуального контента до редакторов, сценаристов и музыкальных продюсеров. Наибольший риск автоматизации наблюдается там, где творческий процесс поддается стандартизации и может быть частично воспроизведен машиной. Однако одновременно наблюдается формирование запроса на новые компетенции: алгоритмический дизайн, цифровое кураторство, интерактивный сторителлинг. Это требует оперативной адаптации систем образования и переквалификации кадров в условиях стремительной цифровизации.

Вопрос подлинности творчества выходит на первый план в контексте алгоритмизации художественного процесса. Эмпирические исследования фиксируют, что даже эксперты не всегда могут различить «человеческое» и «машинное» искусство. Тем не менее потребительская аудитория склонна снижать эстетическую и эмоциональную ценность произведений, зная об их алгоритмическом происхождении (Heigl, 2025b; Lee, 2022c). Это говорит о том, что в восприятии искусства всё еще востребован живой голос автора – носителя интуиции, чувств, контекста и смысла, который не поддается воспроизведению средствами алгоритма.

Уровень общественного доверия к ИИ остается неоднозначным: согласно опросу ВЦИОМ более половины россиян (52 %) выражают доверие к ИИ, тогда как значительная часть населения настроена настороженно. Это указывает на необходимость выстраивания прозрачных, этически обоснованных принципов его применения в гуманитарной сфере, особенно там, где затрагиваются вопросы культуры, идентичности и ценностей<sup>2</sup>.

Отдельного внимания заслуживает опасность воспроизведения ИИ культурных и социальных искажений. Алгоритмы, обученные на неполных или предвзятых выборках, могут тиражировать стереотипы и искажать репрезентацию

---

<sup>1</sup> The Use of Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors. European Parliamentary Research Service. – Brussels, 2020. [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/629220/IPOL\\_BRI\(2020\)629220\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/629220/IPOL_BRI(2020)629220_EN.pdf) (дата обращения: 25.05.2025).

<sup>2</sup> ВЦИОМ: 94 % россиян осведомлены о технологиях искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. – URL: <https://национальныеприоритеты.рф/news/vtsiom-94-rossiyan-osvedomleny-o-tehnologiyakh-iskusstvennogo-intellekta/> (дата обращения: 29.05.2025).

идентичности, что в условиях глобализации превращается в серьезную угрозу для культурного многообразия и социальной инклюзивности. Особенно остро проблема встает в сферах искусства и массовой культуры, где отсутствуют процедуры этической оценки и независимой проверки алгоритмов (Aliev, 2023).

В этом контексте этическая ответственность за использование ИИ становится ключевым направлением регулирования. Вопросы распространения дезинформации, создания дипфейк-контента (deepfake), вторжения в частную жизнь и манипуляции общественным мнением требуют как нормативных решений, так и повышения цифровой грамотности населения. Необходимым условием становится прозрачность алгоритмических систем и возможность независимой проверки их работы.

В контексте урбанистики и пространственного развития ИИ всё чаще рассматривается как ключевой элемент устойчивой городской инфраструктуры. Он способен обеспечивать гибкое управление, прогнозировать риски и интегрировать цифровые решения в повседневную жизнь города. Особенно значимой такая роль ИИ становится в условиях кризисов – от экологических катастроф до пандемий, где требуется оперативное соединение технологической рациональности с гуманитарным фокусом. Этот подход лежит в основе концепции города на базе ИИ (Yigitcanlar et al., 2020).

Первоначально сформулированная для оценки конкурентоспособности мегаполисов триада «талант – технология – толерантность» (Флорида, 2011 [2002]b) сегодня приобретает новое звучание и в контексте малых территорий. В условиях ограниченных ресурсов именно способность к адаптации, цифровой модернизации и мобилизации креативного потенциала становится определяющей для их устойчивого развития. Современные исследования свидетельствуют о том, что малые города всё чаще стремятся к символическому обновлению, в котором ИИ может играть роль медиатора между инженерной рациональностью и визуальной эстетикой (Kiroff, 2020b; Song, 2023).

Однако устойчивость подобных решений во многом зависит от степени вовлеченности местных сообществ в процессы культурного проектирования<sup>1</sup>. Без активного участия жителей существует риск утраты подлинности и отрыва создаваемых образов от их исторического и социального контекста (Skivko, 2022b; Sandbach, 2021b).

В этих условиях ИИ может выступать не только как инструмент генерации визуального контента, но и как посредник, поддерживающий символическое взаимодействие между пространством и его жителями. Ключевым условием устойчивости таких практик становится инклюзивность – участие представителей различных социальных и профессиональных групп в формировании культурного образа места.

На этом фоне перспективным направлением интеграции ИИ в креативную экономику становится его применение в территориальном брендинговании, особенно в контексте малых городов. Создание визуальных символов (логотипов, шрифтов, арт-объектов, цифровых коллекций) с помощью генеративных моделей в рамках краудсорсинговых инициатив может стать основой для коллективного соавторства и символического обновления территорий.

В настоящем исследовании предлагается использовать понятие «медиатор идентичности» применительно к ИИ как инструменту, опосредующему процессы

---

<sup>1</sup> Культурное проектирование в настоящей работе понимается как форма коллективной работы по созданию и трансляции локальной идентичности через визуальные и смысловые образы.

формирования и визуального выражения локального культурного кода. При понимании идентичности в качестве результата коллективного смыслопроизводства ИИ рассматривается не как нейтральная технология, а как активный участник в конструировании символической среды.

Такой подход позволяет по-новому осмыслить культурную роль цифровых технологий – не как механических генераторов контента, а как субъектов культурного проектирования. Однако анализ современных практик показывает, что внедрение ИИ сопряжено не только с расширением творческих возможностей, но и с рядом рисков, затрагивающих правовую, культурную и социальную сферы. В нашем исследовании именно эти группы рисков становятся фокусом научного анализа, поскольку они оказывают существенное влияние на формирование визуального образа территории и способны трансформировать механизмы взаимодействия с местными сообществами. При этом выделенные риски не охватывают всего спектра возможных проблем: по мере расширения применения ИИ в брендировании малых городов могут проявляться дополнительные технологические, управленческие или репутационные угрозы. Тем не менее приведённые категории позволяют обозначить базовый контур наиболее значимых вызовов для территориального развития. В таблице 2 представлены ключевые (но не исчерпывающие) риски использования ИИ в визуальном брендировании малых городов.

Таблица 2 – Ключевые риски использования ИИ в визуальном брендинге малых городов<sup>1</sup>

Figure 2 - Key Risks of Using AI in the Visual Small -Towns Branding

Категория риска	Проявление	Последствия
Правовой	Неясность авторства и прав на созданный ИИ-контент	Споры о праве собственности на визуальные символы и элементы бренда
Культурный	Отрыв создаваемых образов от локального историко-культурного контекста	Потеря аутентичности бренда, формализация и шаблонность визуального кода
Социальный	Исключение местных сообществ из процесса культурного проектирования	Отчуждение жителей, снижение идентификации с брендом территории

Таким образом, обсуждение показывает, что внедрение ИИ в сферу креативных индустрий – не просто технологическое обновление, а многослойный социокультурный процесс, затрагивающий фундаментальные представления о творчестве, праве, идентичности и роли сообщества. Для его устойчивой интеграции в культурное и пространственное развитие необходимы этическая инфраструктура, нормативные механизмы и стратегии цифрового соавторства, особенно в контексте малых городов, где символические ресурсы становятся важнейшим фактором локального развития и территориальной устойчивости.

---

<sup>1</sup> Составлено автором.

### **Заключение**

Устойчивое развитие креативных индустрий требует четкого понимания того, как они влияют на культурные и экономические изменения. Это понимание должно лечь в основу новых стратегий регулирования и цифрового развития (Логунцова, 2024).

Научная новизна проведённого исследования проявляется в нескольких взаимосвязанных результатах. Во-первых, предложена концептуализация цифрового соавторства человека и ИИ в визуальном брендировании малых городов, позволяющая рассматривать ИИ не как автономного субъекта творчества, а как инструмент и медиатор, включённый в совместный творческий процесс и опосредующий формирование визуального культурного кода территории. Во-вторых, разработана трёхаспектная типология рисков использования ИИ (правовых, культурных и социальных) в локальных креативных практиках, что создаёт основание для всестороннего анализа эффектов цифрового воздействия на систему городской символики. В-третьих, раскрыта роль ИИ как медиатора визуальной идентичности малых городов, структурирующего связи между локальным культурным опытом, визуальными репрезентациями и глобальными цифровыми платформами.

Анализ трёх ключевых отраслей - музыки, кино и моды - позволил выявить основные модели взаимодействия человека и ИИ, значимые для брендирования малых городов. Показано, что ИИ включается в различные стадии творческого процесса: от генерации контента и анализа данных до разработки визуальных решений и взаимодействия с аудиторией. В этих сферах ИИ выступает прежде всего как ассистивный и генеративный инструмент, расширяющий границы творчества, но не подменяющий решающей роли человека в постановке задач, оценке результата и придаании смыслов.

Анализ применения ИИ в креативных индустриях позволил выявить многообразие его функций, которые охватывают как поддержку рутинных операций и анализ данных, так и участие в создании сложных музыкальных произведений, аудиовизуальных эффектов и элементов fashion-дизайна. На материале трёх отраслей наиболее отчётливо проявляются новые практики цифрового соавторства, формирующие ориентиры для развития других сегментов креативной экономики.

Выявленные формы взаимодействия человека и ИИ позволили разработать типологию цифрового соавторства, включающую инструментальную, партнёрскую и автономную модели. Инструментальная модель фиксирует полный авторский контроль, при котором ИИ выполняет вспомогательные функции. Партнёрская модель отражает совместное творчество, когда человек задаёт направление и оценивает результат, а ИИ предлагает варианты решений. Автономная модель связана с машинным творчеством без непосредственного участия человека, но с последующей интерпретацией и оценкой экспертным сообществом созданного материала. Эти модели демонстрируют свою применимость как в различных креативных отраслях, так и в практиках территориального брендирования.

Анализ влияния ИИ на авторство, профессиональную идентичность и культурную репрезентацию показал двойственный характер происходящих изменений. С одной стороны, расширяется доступ к творческим практикам, формируются новые профессиональные роли, связанные с управлением и интерпретацией работы алгоритмов, усиливается значение коллективных

форм авторства. С другой стороны, обостряются вопросы распределения прав на созданный контент, статуса произведений, созданных ИИ, а также сохранения аутентичности и культурного разнообразия.

Сопоставление международных практик и российского контекста использования ИИ в брендировании малых городов позволило установить, что генеративные модели могут применяться для разработки визуальных символов, коммуникационных решений и образов, передающих особенности местной идентичности и вовлекающих жителей в её развитие. ИИ в такой роли становится посредником между местным культурным опытом и цифровой средой, что помогает малым городам укреплять своё присутствие в конкурентном информационном пространстве.

Проведенное исследование подтвердило необходимость сочетания технологических решений с нормативной, образовательной и культурной поддержкой. Эффективная интеграция ИИ в креативные индустрии и практики брендирования малых городов требует прозрачности алгоритмов, развития цифровой грамотности, поощрения коллективных форм соавторства и признания значимой роли местных сообществ в формировании городского образа.

Особое внимание в настоящей работе удалено рискам, возникающим при использовании ИИ в визуальном брендировании малых городов. Правовые риски связаны с неопределенностью авторства и распределения прав на созданные ИИ визуальные элементы. Культурные риски проявляются в возможной утрате аутентичности и подмене локального содержания унифицированными образами. Социальные риски касаются исключения жителей из процессов культурного проектирования, что может снижать их вовлечённость и чувство принадлежности к месту. Предложенная типология рисков позволяет формировать более взвешенные и ответственные подходы к применению ИИ в территориальном брендировании и креативной экономике.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что концепция ИИ как медиатора визуальной идентичности и типология моделей цифрового соавторства могут быть использованы при разработке стратегий территориальных брендов, программ поддержки креативных индустрий и проектов креативного туризма в малых городах. Предложенные подходы дают возможность формировать решения, ориентированные на особенности конкретных территорий и одновременно опирающиеся на потенциал цифровых технологий, тем самым расширяя инструментарий культурного и городского развития.

Перспективы дальнейших исследований связаны с уточнением и эмпирической проверкой предложенных моделей цифрового соавторства в более широком круге креативных индустрий и городских контекстов, а также с развитием междисциплинарных методов, позволяющих количественно и качественно оценивать вклад ИИ в брендирование малых городов. В будущем можно ожидать усложнения взаимодействия человека и ИИ: модели цифрового соавторства будут развиваться в сторону гибридных форм, объединяющих элементы инструментальной, партнёрской и автономной логики. Это потребует новых теоретических подходов и управлеченческих решений, обеспечивающих согласование технологических новшеств с задачами сохранения культурной идентичности и учётом интересов местных сообществ.

**Список литературы:**

1. Абанкина Т. В. Креативная экономика в России: новые тренды. *Журнал Новой экономической ассоциации*. 2022. № 2 (54). С. 222–229. DOI: 10.31737/2221-2264-2022-54-2-13223. EDN: HQDLBI
2. Аванесов С. С. Визуальные паттерны городской среды и локальная идентичность. *Праксема. Проблемы визуальной семиотики*. 2023. № 4 (38). С. 14–36. DOI 10.23951/2312-7899-2023-4-14-36. EDN: VCDIPH
3. Аузан А. А., Бахтигараева А. И., Брызгалин В. А. Развитие креативной экономики России в контексте современных вызовов. *Журнал Новой экономической ассоциации*. 2022. № 2 (54). С. 213–220. DOI: <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-12>. EDN: IPXSIG
4. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города». 2011. 160 с. EDN: QONFRJ
5. Забелина М.В. Визуальные метаморфозы: культурологический анализ цифровой киберэстетики. *Наука телевидения*. 2024. 20 (2). С. 245–269. DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.2-245-269. EDN: CBSEHQ
6. Копцева Н. П., Шпак А. А., Копцева М. С. Актуальные тенденции влияния искусственного интеллекта на современную визуальную культуру. *Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки*, 2024, 17(7), 1257–1268. EDN: LVMULS
7. Королёва И. Б., Соколова И. Л. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием. *Научный журнал Байкальского государственного университета*. 2022. Т. 13, № 3. [Koroleva I.B., Sokolova I.L. Creative Industries in Russia and the World: State, Trends and Problems of Development Management. *Baikal Research Journal*. 2022. vol. 13, no. 3. (In Russ.)]. DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(3).14. EDN: FWPQNV
8. Кушкин, Н. А., Тимофеева, О. А. Соавтор, помощник, муга, инструмент: как студенты, преподаватели и представители креативных индустрий видят роль ИИ в своих практиках. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2024. № 5. С. 60–84. EDN: OQWUWU
9. Логунцова И. В. Особенности территориального брендинга в российских условиях. М.: Издательский дом КДУ, 2013. 109 с. EDN: YWMXFE
10. Логунцова И. В. Креативные индустрии в РФ. Актуальные практики и перспективы развития. М.: Проспект. 2024. 134 с. [Loguntsova I.V. *Creative Industries in the Russian Federation: Current Practices and Development Prospects*. M.: Prospekt, 2024. 134 p. (In Russ.)] ISBN 9785392443369. EDN: RYWMZS
11. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2018. 400 с.
12. Макаров П. Ю., Соколова М. В., Илларионов А. Е. Исследование практики брендинга малых городов: опрос руководителей городских администраций. *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2023. № 1. С. 66–88. DOI: 10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88 EDN: QRGZEG
13. Обухова Е.А. Трансформационные изменения в креативном секторе под влиянием технологий генеративного ИИ. *Мир экономики и управления*. 2024. Т. 24, № 1. С. 99–113. DOI: 10.25205/2542-0429-2024-24-1-99-113 EDN: JBXSPT
14. Соболева Ю. П. Продвижение креативного туризма в малых городах с применением инструментов диджитал-маркетинга. *Экономическая среда*. 2023. № 3 (45). С. 49–60. DOI: 10.36683/2306-1758/2023-3-45/49-60 EDN: PTBLYM

15. Спешилова Е. И. *Urban imaginary* в контексте исследований городской среды. *Праксема. Проблемы визуальной семиотики*. 2023. № 4 (38). С. 59–78. EDN: YGKKKB
16. Тургель И. Д., Антонова И. С. Креативная реиндустириализация городов "второго эшелона" в условиях цифровой трансформации: исследование инструментами SciVal. *Экономика региона*. 2023. 19 (3). С. 629-650. DOI: 10.17059/ekon.reg.2023-3-3 EDN: DRPKFM
17. Федоров А. Л., Медведева Л. Н. Брендирование малого города в региональном измерении: методологический подход. *Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика*. 2024. Т. 26, № 3. С. 68–79. DOI: 10.15688/ek.jvolsu.2024.3.6 EDN: EZBXEV
18. Федотова Н. Г. Генерирование коллективных представлений о городе в эпоху цифровой культуры: визуальный аспект. *Праксема. Проблемы визуальной семиотики*. 2023. № 4 (38). С. 37–58. DOI: 10.23951/2312-7899-2023-4-37-58 EDN: TEQNKB
19. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. 432 с. EDN: QONFRT
20. Хацкелевич А.Н., Рудаков С.А., Егоров Г.А. Применение технологий искусственного интеллекта как один из факторов конкурентоспособности бизнеса в четвертой промышленной революции. *Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки*. 2024. № 1. С. 184–199. DOI: 10.15593/2224-9354/2024.1.14 EDN: SFBURL
21. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. Издательский дом «Классика-XXI». М.: 2011
22. Шкаленко А. В., Фадеева Е. А. Влияние искусственного интеллекта на креативные индустрии: тенденции и перспективы. *Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика*. 2022. Т. 24, № 3. С. 44–59. DOI: 10.15688/ek.jvolsu.2022.3.4 EDN: ZNMIWG
23. Aliev E. Risk assessment of using artificial intelligence systems in creative human activities. *RT&A, Special Issue No 5 (75), Volume 18, November 2023* DOI: 10.24412/1932-2321-2023-575-238-250 EDN: DLIBPA
24. Anantrasirichai N., Bull D. Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artif Intell Rev* 55, 2022. p.589-656 <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7> DOI: 10.1007/s10462-021-10039-7 EDN: ERCXAD
25. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2011. Vol. 2, no. 1. Article 1. Available at: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (accessed: 27 July 2025).
26. Basaraba N. The Emergence of Creative and Digital Place-making: A Scoping Review Across Disciplines. *New Media & Society*. 2021. Vol. 25, No. 6. P. 1470–1497. DOI: 10.1177/14614448211044942.
27. Campos R. P., Galina S. V. R., Giraldi J. de M. E. Future Research Guidelines on Soft Power: An Oblique Approach of The Literature on The Intertwinement Between Creative Industries and Place Branding. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*. 2022. Vol. 21, № 1. P. 109-134. DOI: 10.5585/remark.v21i1.20541 EDN: MZWQXG
28. Choi W., Jang S., Kim H. Y., Lee Y., Lee S. G., Lee H., Park S. Developing An AI-based Automated Fashion Design System: Reflecting the Work Process of Fashion Designers. *Fashion and Textiles*. 2023. Vol. 10. Article 39. DOI: 10.1186/s40691-023-00360-w. EDN: RTZRCU

29. Comunian R., England L. Creative Clusters and The Evolution of Knowledge and Skills: From Industrial to Creative Glassmaking. *Geoforum*. 2019. Vol. 99. P. 238-247. DOI: 10.1016/j.geoforum.2018.02.009 EDN: OSAKUI
30. Dudek-Mańkowska S., Grochowski M. From Creative Industries to The Creative Place Brand: Some Reflections on City Branding in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2019. Vol. 15. P. 274-287. DOI: 10.1057/s41254-019-00141-7. EDN: OSAKUI
31. Evans G. Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*. 2009. Vol. 46, No. 5-6. P. 1003-1040. DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
32. Garcia-Carril Puy N. On the Ontological Category of Computer-Generated Music Scores. *Journal of Creative Music Systems*. 2017. no. 1, no. 2. doi: <https://doi.org/10.5920/JCMS.2017.06>.
33. Grandinetti R. How Artificial Intelligence Can Change the Core of Marketing Theory. *Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16, no. 2. P. 91-103. DOI: 10.21511/im.16(2).2020.08.
34. Heigl R. Generative Artificial Intelligence In Creative Contexts: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Manag Rev Q*. 2025. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00494-9>. EDN: GKZNOJ
35. Hong J. W., Peng Q., Williams D. Are You Ready for Artificial Mozart and Skrillex? An Experiment Testing Expectancy Violation Theory and AI Music. *New Media & Society*. 2021. Vol. 23, No. 7. P. 1920-1935. DOI: 10.1177/1461444820925798 EDN: OGLKOH.
36. Kavaratzis, M. and Hatch, M. J. The Dynamics of Place Brands: An Identity-based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*. 2013. Vol. 13, no. 1. P. 69-86 DOI:10.1177/1470593112467268.
37. Khilko N., Gorelova Y. Artificial Intelligence as a Means of Visual Representation of the Lost Cultural and Historical Heritage of the Urban Landscape in Media Education. *Media Education (Mediaobrazovanie)*. 2024. 20 (3) DOI: 10.13187/me.2024.3.431 EDN: WWRZAP
38. Khlystova O., Kalyuzhnova Y., Belitski M. The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Creative Industries: A LiteratureReview and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 139. P. 1192-1210. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.09.062 EDN: EOANIF.
39. Kiroff L. Nexus Between Creative Industries and the Built Environment: Creative Placemaking in Inner Auckland. *Frontiers of Architectural Research*. 2020. Vol. 9, № 1. P. 119-137. DOI: 10.1016/j.foar.2019.08.004. EDN: URQHVF.
40. Lee H.-K. Rethinking Creativity: Creative Industries, AI and Everyday Creativity. *Media, Culture & Society*. 2022. 44(3), 601-612. <https://doi.org/10.1177/01634437221077009> EDN: GLRBVA.
41. Sandbach K. Authenticity, Local Creatives and Place Branding: A Case Study from the Blue Mountains, Australia. *Journal of Place Management and Development*. 2022. Vol. 15, no. 2. P. 149-166. DOI: 10.1108/JPMD-06-2020-0057. EDN: VCQAMF.
42. Skivko M. Creative Spaces and Local Identity for Territorial Branding: The Case Study of the Samara Creative Industries. *Festividades, Culturas e Comunidades*, ed. by F. Ribeiro. Braga: Universidade do Minho. 2022. P. 198-209. DOI: 10.21814/uminho.ed.73.16.
43. Song L. Analysis of Artificial Intelligence Design Incorporated into Design of Street Space in Small Cities. *EAI Endorsed Transactions on Energy Web*. 2023. Vol. 10. DOI: 10.4108/ew.4219. EDN: ZYOPFX.
44. Taecharungroj V., Rauhut Kompaniets O. Decoding Nordic Cities: Uncovering Multi-level Place Experiences from Tweets for Effective City Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2024. Vol. 20. P. 157-179. DOI: 10.1057/s41254-023-00313-6 EDN: MKIAAJ.
-

45. Totlani K. The Evolution of Generative AI: Implications for the Media and Film Industry. *International Journal for Multidisciplinary Research*. 2023. Vol. 5, no. 5. DOI: 10.36948/ijfmr.2023.v05i05.7537 EDN: QFMQPG
46. Yigitcanlar T., Butler L., Windle E., Desouza K. C., Mehmood R., Corchado J. M. Can Building «Artificially Intelligent Cities» Safeguard Humanity from Natural Disasters, Pandemics, and Other Catastrophes? An Urban Scholar's Perspective. *Sensors*. 2020. Vol. 20, no 10. P. 2988. DOI: 10.3390/s20102988 EDN: RRELM

**References:**

1. Abankina, T.V. (2022) Creative economy in Russia: New Trends. *Journal of the New Economic Association*. no.2 (54), p.222-229 (In Russ.) DOI: 10.31737/2221-2264-2022-54-2-13223.
2. Avanesov, S. S. (2023) Visual Patterns of the Urban Environment and Local Identity. *Praxema. Journal of Visual Semiotics*. . no. 4 (38), p. 14-36. (In Russ.) DOI 10.23951/2312-7899-2023-4-14-36.
3. Auzan, A. A., Bakhtigaraeva, A. I. & Bryzgalin, V. A. (2022) Development of Russia's creative economy in the context of modern challenges. *Journal of the New Economic Association*. no 2 (54), p. 213-220. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-12>.
4. Vizgalov, D. (2011) City Branding. M.: Fond «Institut ekonomiki goroda». 160 p. (In Russ.)
5. Zabelina, M.V. (2024) Visual Metamorphoses: A Cultural Analysis of Digital Cyberaesthetics. *Nauka Televideniya - The Art and Science of Television*, Vol.20, no. 2, 245-269. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2024-20.2-245-269>. EDN: CBSEHQ (In Russ.)
6. Koptseva, N. P., Shpak, A. A. & Koptseva, M. S. (2024) Current trends in the influence of artificial intelligence on modern visual culture. *Journal of Siberian Federal University. Humanities and social sciences*, 17(7), 1257-1268. EDN: LVMULS (In Russ.)
7. Kushkin, N.A. & Timofeyeva, O.A. (2024) Co-author, Assistant, Muse, Tool: How Students, Teachers and Creative Workers See the Role of AI in Their Practices. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes (Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny)*. no. 5. P. 60-84. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.5.2604>.
8. Loguntsova, I.V. (2013) *Peculiarities of Place Branding in the Russian Context*. M. KDU Publishing House. 109 p. (In Russ.)
9. Landry C. (2011) The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. M.: Klassika XXI Publishing House., 400 p. (In Russ.)
10. Makarov, P.Yu., Sokolova, M.V. & Illarionov, A.E. (2023) An investigation of small cities and towns branding practice: A survey of city administration heads. *Public Administration Issues*. no. 1, p. 66-88. (In Russ.) DOI: 10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88.
11. Obukhova, E.A. (2024) Transformational Changes in the Creative Sector under the Influence of Generative AI Technologies. *World of Economics and Management*. no. 24(1), p.99-113. (In Russ.) <https://doi.org/10.25205/2542-0429-2024-24-1-99-113>.
12. Obukhova E.A. (2024) Transformational changes in the creative sector under the influence of generative AI technologies. World of economics and management. 2024. Vol. 24, no. 1. p. 99-113.. DOI: 10.25205/2542-0429-2024-24-1-99-113 EDN: JBXSPT
13. Soboleva, Yu. P. (2023) Promotion of Creative Tourism with Digital Marketing Tools in Small Towns. *Economic environment*. 2023. no. 3 (45). P.49-60. (In Russ.) DOI: 10.25205/2542-0429-2024-24-1-99-113 EDN: JBXSPT

14. Speshilova, E. I. (2023) The imaginary urban studies. *Praxema. Journal of Visual Semiotics.* no. 4 (38), p. 59-78. (In Russ.) DOI 10.23951/2312-7899-2023-4-59-78. EDN: YGKKKB
  15. Turgel I. D., Antonova I. S. (2023) *Creative Reindustrialisation of the Second-Tier Cities in the Digital Transformation Era: A Study Using SciVal Tools. Ekonomika regiona / Economy of regions.* 19 (3), p. 629-650. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2023-3-3>. DOI: 10.17059/ekon.reg.2023-3-3 EDN: DRPKFM
  16. Fedorov, A.L. & Medvedeva, L.N. (2024) Small Town Branding in the Regional Dimension: Methodological Approach. *Journal of Volgograd State University. Economics (Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika)* vol. 26, no. 3, p. 68-79. (in Russ.) DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.3.6>
  17. Fedotova, N. G. (2023) Generating Collective Representations of the City in the Age of Digital Culture: a visual aspect. *Praxema. Journal of Visual Semiotics.* no. 4 (38), p. 37-58. (In Russ.) DOI 10.23951/2312-7899-2023-4-37-58.
  18. Florida, R. (2011) *The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life.* M.: Klassika XXI Publishing House. 432 p. (in Russ.) ISBN 978-5-89817-349-4.
  19. Khatskelevich, A.N., Rudakov S.A. & Egorov G.A. (2024) Artificial Intelligence Technologies as One Of The Factors of Business Competitiveness In The Fourth Industrial Revolution. *PNRPU Sociology and Economics Journal.* no. 1, pp. 184-199 (in Russ.) DOI: 10.15593/2224-9354/2024.1.14.
  20. Howkins J. (2011) *The Creative Economy. How to people make money from ideas.* Klassika-XXI Publishing House. M.: (in Russ.) ISBN 978-5-89817-334-0.
  21. Shkolenko, A.V. & Fadeeva E.A. (2022) Impact of Artificial Intelligence on Creative Industries: Trends and Prospects. *Journal of Volgograd State University. Economics (Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika)*, vol. 24, no. 3, p. 44-59. (in Russ.) DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.3.4>.
  22. Aliev, E. (2023) Risk assessment of using artificial intelligence systems in creative human activities. *RT&A, Special Issue no 5 (75), Volume 18, November.*
  23. Anantrasirichai, N. & Bull, D. (2022) Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artif Intell Rev* 55, p.589-656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
  24. Anholt, S. (2011) Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy.* Vol. 2, no. 1. Available at: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (accessed: 27.07. 2025).
  25. Basaraba, N. (2021) The Emergence of Creative and Digital Place-making: A Scoping Review Across Disciplines. *New Media & Society.* Vol. 25, no. 6. P. 1470-1497. DOI: 10.1177/14614448211044942
  26. Campos, R. P., Galina, S. V. R. & Giraldo J. de M. E. Future (2022) Research Guidelines on Soft Power: An Oblique Aproach of The Literature on The Intertwinement Between Creative Industries and Place Branding. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing.* Vol. 21, no. 1. P. 109-134. DOI: 10.5585/remark.v21i1.20541 EDN: MZWQXG
  27. Choi, W., Jang S., Kim H. Y., Lee Y., Lee S. G., Lee H. & Park S. (2023) Developing An AI-based Automated Fashion Design System: Reflecting the Work Process of Fashion Designers. *Fashion and Textiles.* Vol. 10. no. 39. DOI: 10.1186/s40691-023-00360-w.
  28. Comunian R. & England L. (2019) Creative Clusters and The Evolution of Knowledge and Skills: From Industrial to Creative Glassmaking. *Geoforum.* Vol. 99. P. 238-247. DOI: [10.1016/j.geoforum.2018.02.009](https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.02.009)
  29. Dudek-Mańkowska S. & Grochowski M. (2019) From Creative Industries to The Creative Place Brand: Some Reflections on City Branding in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy.* Vol. 15. P. 274-287. DOI: 10.1057/s41254-019-00141-7
-

30. Evans, G. (2009) Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*. Vol. 46, no. 5-6. P. 1003-1040. DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
31. Garcia-Carril Puy N. (2017) On the Ontological Category of Computer-Generated Music Scores. *Journal of Creative Music Systems*. Vol. 1, no. 2. doi: <https://doi.org/10.5920/JCMS.2017.06>
32. Grandinetti, R. (2020) How Artificial Intelligence Can Change the Core of Marketing Theory. *Innovative Marketing*. Vol. 16, no. 2. P. 91-103. DOI: 10.21511/im.16(2).2020.08.
33. Heigl R. (2025) Generative Artificial Intelligence In Creative Contexts: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Manag Rev Q*. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00494-9>
34. Hong, J. W., Peng, Q. & Williams, D. (2021) Are You Ready for Artificial Mozart and Skrillex? An Experiment Testing Expectancy Violation Theory and AI Music. *New Media & Society*. Vol. 23, no. 7. P. 1920-1935. DOI: 10.1177/1461444820925798
35. Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013) The Dynamics of Place Brands: An Identity-based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*. Vol. 13, no. 1. P. 69-86 DOI:10.1177/1470593112467268.
36. Khilko, N. & Gorelova, Y. (2024) Artificial Intelligence as a Means of Visual Representation of the Lost Cultural and Historical Heritage of the Urban Landscape in Media Education. *Media Education (Mediaobrazovanie)*. Vol. 20, no. 3. DOI: 10.13187/me.2024.3.431
37. Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y. & Belitski M. (2022) The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Creative Industries: A LiteratureReview and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*. Vol. 139. P. 1192-1210. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.09.062
38. Kiroff, L. (2020) Nexus Between Creative Industries and the Built Environment: Creative Placemaking in Inner Auckland. *Frontiers of Architectural Research*. Vol. 9, № 1. P. 119-137. DOI: 10.1016/j foar.2019.08.004
39. Lee H.-K. Rethinking Creativity: (2022) Creative Industries, AI and Everyday Creativity. *Media, Culture & Society*. Vol. 44, no. 3, 601-612. <https://doi.org/10.1177/01634437221077009>.
40. Sandbach, K. (2022) Authenticity, Local Creatives and Place Branding: A Case Study from the Blue Mountains, Australia. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 15, no.2. P. 149-166. DOI: 10.1108/JPMD-06-2020-0057
41. Skivko, M. (2022) Creative Spaces and Local Identity for Territorial Branding: The Case Study of the Samara Creative Industries. *Festividades, Culturas e Comunidades*, ed. by F. Ribeiro. Braga: Universidade do Minho. P. 198-209. DOI: 10.21814/uminho.ed.73.16

#### Сведения об авторе:

**Логунцова Ирина Вячеславовна**, кандидат экономических наук, доцент, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова: 119991, Москва, Ломоносовский проспект, д.27, корпус 4; e-mail: loguntsova@spa.msu.ru; SPIN-код: 8414-0525, AuthorID: 369727, <https://orcid.org/0000-0002-1131-0878>

#### About the author:

**Irina V. Loguntsova**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Faculty of Public Administration, Lomonosov Moscow State University (Russian Federation, Moscow), e-mail: loguntsova@spa.msu.ru SPIN-code 8414-0525, SPIN-код: 8414-0525, AuthorID: 369727, <https://orcid.org/0000-0002-1131-0878>

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
Окончательный вариант статьи согласован.

The author declares no conflict of interest.  
The final version of the article is agreed.

© Логунцова Н.В., 2025



*Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons NonCommercial license  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>*