

ПМЭФ-2026 · АНАЛИТИКА

# Культурный код и идентичность

Ценности, смыслы и творческая экономика России

От культурного кода к стратегическому ресурсу: обзор по материалам ПМЭФ-2026

**Подготовлено АНО «Цифровые платформы»**

ПМЭФ-2026 · Санкт-Петербург · 18–21 июня 2026

[diplatforms.ru](http://diplatforms.ru) · [platforms.su](http://platforms.su)

# Оглавление

---

1. Краткое резюме
2. Контуры темы
3. Культурный код как основа идентичности
4. Капитал смыслов: наука, культура, спорт
5. Трансляция ценностей за рубежом
6. Академическое искусство и образование
7. Креативная экономика и нарративы
8. Маркетинг и национальная идентичность
9. Якорные цитаты
10. Сводная таблица показателей
11. Источники: сессии ПМЭФ-2026

*По материалам деловой программы ПМЭФ-2026. Все цифры и формулировки приведены строго по выступлениям спикеров. Подготовлено АНО «Цифровые платформы».*

# Культурный код и идентичность

*Культурный код стал стратегической осью дискурса ПМЭФ-2026 в сфере гуманитарных ценностей: участники форума зафиксировали переход от декларативного патриотизма к операционализации идентичности – через маркетинг, академическое искусство, креативную экономику и воспитание новых поколений. Россия выстраивает ценностный суверенитет как системный проект, опирающийся на многовековую культурную традицию, частные инициативы в науке и меценатстве, а также на технологические платформы, аккумулирующие смыслы для внутреннего рынка и глобальной аудитории.*

## 1. Краткое резюме

- 1 Культурный код – не «березки»: это доверие, идентичность и искренность.** Участники сессии по маркетингу и национальной идентичности пришли к консенсусу: использование культурного кода в брендинге эффективно лишь тогда, когда оно подлинно. Замена латиницы кириллицей или добавление березок на этикетку порождает недоверие. Культурный код работает через узнаваемость, аутентичность и эмоцию. (Владимир Костеев)
- 2 Креативная экономика растёт в три раза быстрее сырьевой и уже даёт 4% ВВП.** Российский федеральный закон закрепил 16 отраслей креативных индустрий – от архитектуры до компьютерной графики. Президент поставил цель: довести долю КЭ до 6% ВВП. Сегодня она уже превышает вклад сельского хозяйства или сопоставима с туризмом. (Марина Монгуш)
- 3 ВЦИОМ: 38% россиян посещали академическое искусство в течение последнего года.** Исследование, проведённое специально для ПМЭФ-2026, показало: среди молодёжи 18–24 лет этот показатель достигает 49%, в двух столицах – 67%. 63% граждан считают, что академическое искусство нуждается в активной государственной поддержке. (Валерий Федоров)
- 4 Благотворительность и КСО в России составляют 531 миллиард рублей в год.** 63% этой суммы – корпоративная социальная ответственность. При этом две трети частных пожертвований поступает от граждан с капиталом менее 60 млн рублей: принцип Парето здесь не работает. (Руслан Юнусов)
- 5 Академическое искусство России не подлежит санкционированию.** Попытки отменить Пушкина, Чайковского, Толстого и Репина потерпели неудачу: эти имена слишком глубоко вошли в глобальную культуру. Российские эксперты по академическому искусству востребованы как в дружественных, так и в недружественных странах. (Андрей Серов)
- 6 Wildberries и Ozon: совокупный рекламный оборот двух маркетплейсов – около 500 млрд рублей.** По данным Mediascope, этот показатель уже превышает объёмы телевизионной рекламы. Отечественные digital-платформы стали основной инфраструктурой продвижения российских брендов. (Олег Лещук)
- 7 Часы «Ракета» «Русский код» – номер один продаж за рубежом: во Франции, Лондоне, Швейцарии.** Единственные в мире часы, идущие в обратную сторону, воплощают русскую идентичность через продукт. Кейс показывает: глобальный спрос на русские ценности существует – нужно не бояться и выходить с ними на международные рынки. (Дэвид Хендерсон-Стюарт)

- 8 **Конструкторы Rubrik: 5 миллионов единиц продано за год – самый быстрорастущий бренд в потребительском секторе.** Социальный эксперимент по превращению значимых явлений (Спартак, Чебурашка, Роскосмос, Аурус) в конструкторы подтвердил: российская культура имеет очень высокую востребованность как у взрослых, так и у детей. (Айнара Абдрахманов)
- 9 **ВКонтакте – 96 млн пользователей в месяц; Rutube – 85 млн; охват TV «Газпром-медиа» – 136 млн человек.** Отечественные платформы стали доминирующей инфраструктурой для трансляции национальных нарративов и продвижения российских брендов. Аудитория ВКонтакте уже вдвое превысила аудиторию TikTok. (Артём Соколов, Алина Ефимова)
- 10 **Саудовская Аравия инвестирует десятки миллиардов долларов в культуру и спорт в рамках Vision 2030 – это уже не soft power, а economic power.** Для России этот кейс – ориентир: маркетинг перестаёт быть только инструментом продаж и становится инструментом культурной сборки общества, экономического суверенитета и доверия. Именно доверие – главный дефицит мировой экономики. (Олег Лещук)
- 11 **Курчатов подписал приказ о строительстве театра ещё до запуска первого ядерного реактора.** Этот факт стал символом дискуссии об академическом искусстве: без культурной среды невозможно создать высокотехнологичную индустрию. Росатом продолжает эту традицию – 31 атомный город с 2,5 млн жителей охвачен программой «Территория культуры». (Андрей Тимонов)
- 12 **Где Шостакович XXI века? Вопрос о новом культурном капитале стал лейтмотивом ПМЭФ-2026.** Россия продаёт «вчера» – Мусоргского, Чайковского, Прокофьева. Чтобы оставаться великой культурной державой, необходима экосистема для воспитания новых визионеров: через фестивали, меценатство, институции и ценностно-ориентированную поддержку творцов. (Андрей Борисов)

## 2. Контуры темы

---

### 2.1 Пленарный контекст: культурный суверенитет как государственный приоритет

ПМЭФ-2026 впервые столь отчётливо обозначил культурный суверенитет как самостоятельную стратегическую ось. Если предыдущие форумы рассматривали культуру как сопутствующий элемент экономических и технологических дискуссий, то в 2026 году она вышла в центр: семь специализированных сессий объединили более 400 цитат ключевых участников из сфер бизнеса, государственного управления, искусства и науки.

Общий лейтмотив – переход от декларативной идентичности к операционной: культурный код стал рассматриваться как инструмент экономического роста, кадровой политики, международного позиционирования и воспитания новых поколений. Участники зафиксировали, что cancel culture не работает применительно к России: невозможно отменить культуру, вошедшую в мировую традицию.

*«Культура становится сильной и суверенной в диалоге, иногда в конфликтном диалоге. Вот это то, что делает музей – энциклопедический музей, такой как Эрмитаж, это диалоги разных культур.»*

*(Михаил Пиотровский)*

*«То, что cancel Russia или культурная отмена не работает применительно к России, стало очевидно – в общем, было очевидно изначально, потому что этому сопротивлялось и общественное мнение. Невозможно отменить культуру. В этом отношении мы были и будем суверенны.»*

*(Александр Журавский)*

## 2.2 Ключевые сессии: от идентичности к экономике смыслов

Семь сессий форума последовательно выстроили архитектуру темы: от фундаментальных вопросов культурного кода и идентичности – через практические кейсы трансляции ценностей, академического искусства и креативной экономики – к прикладным инструментам маркетинга, медиапотребления и воспитания в реальном и виртуальном пространстве.

Особое место заняла дискуссия о капитале смыслов: частные инициативы в науке, культуре и спорте рассматривались не как меценатство в традиционном понимании, а как инвестиция с измеримой отдачей – в кадровый потенциал, технологическую конкурентоспособность и национальный бренд.

*«Мы подходим к развитию креативной экономики в России ценностно-ориентированно. У нас есть такой свой путь развития креативной экономики. Он не централизованный и не только для мегаполисов, как это делают наши коллеги на Западе.»*

*(Марина Монгуш)*

*«Маркетинг перестает быть только инструментом продаж, он становится инструментом культурной сборки общества, экономического суверенитета и доверия. Именно доверие сегодня главный дефицит мировой экономики.»*

*(Олег Лещук)*

## 3. Культурный код как основа идентичности

### 3.1 Российская цивилизация как синтетическая: Восток и Запад

В дискуссии о культурном коде как основе идентичности участники сессии зафиксировали принципиальную позицию: Россия исторически является синтетической цивилизацией, вбирающей в себя элементы Востока и Запада. Эта характеристика – не слабость, а уникальное конкурентное преимущество в многополярном мире.

Директор Эрмитажа Михаил Пиотровский подчеркнул: культурный суверенитет достигается не через изоляцию, а через диалог – в том числе конфликтный. Акцент исключительно на собственной культуре опасен: однородность делает культуру уязвимой. Её сила – в способности вбирать и переосмысливать.

*«Мы всегда были синтетической цивилизацией, которая вбирала в себя и Восток, и Запад, и при этом была плодотворной – и с культурной, и с цивилизационной, и с креативной точки зрения, и с научно-технической. И ничего в этом отношении в качестве нашей цивилизации не изменилось.»*

*(Александр Журавский)*

*«Собственную культуру нужно холить и лелеять, но не забывать, что акцент на только собственной культуре очень опасен. Потому что если культура своя, её можно уничтожить.»*

*(Михаил Пиотровский)*

### 3.2 Ценностный суверенитет: наука, ценности и ценностный каркас

Параллельно с дискуссиями о культурном коде развивалась тема ценностного суверенитета. Проект «Ценностный суверенитет» («Социальные технологии развития и защиты ценностно устойчивой личности в эпоху глобального риска») представил результаты аксиологических исследований: в условиях информационного шума и ИИ-генерации контента защита ценностных ориентиров становится задачей национальной безопасности.

Показательным оказался опыт МГИМО: программа «Дни МГИМО» уже реализована в десятке стран – от Юго-Восточной Азии до Центральной Азии и Индии. Концерт «Голоса мира о Победе», на котором иностранные студенты пели на русском языке, привлёк представителей дипкорпуса десятков государств.

*«Проект этот называется как раз «Ценностный суверенитет». Развернутое название – «Социальные технологии развития и защиты ценностно устойчивой личности в эпоху глобального риска.»*

*(Ирина Краева)*

*«Мы готовим не только будущих дипломатов и профессиональных международных работников, мы вообще готовим будущее поколение новых лидеров глобального миропорядка.»*

*(Станислав Суровцев)*

### 3.3 БРИКС и ШОС: союз вокруг традиционных ценностей

Важным тезисом стало наблюдение о ценностном сближении России с Востоком: с Китаем и Индией Россию объединяет понимание традиционных ценностей – в большей мере, чем с современным Западом. Это открывает возможности для культурно-дипломатического партнёрства в рамках БРИКС и ШОС.

При этом участники предостерегли от упрощения: объединение вокруг «традиционных ценностей» не означает их унификации – у каждой страны они свои. Россия должна уважать культурный суверенитет партнёров, транслируя собственный код без навязывания.

*«Такой союз, как БРИКС или ШОС, – это союз стран традиционных ценностей, но эти ценности у каждого разные, у каждой свои. Поэтому мы объединяемся вокруг понимания традиционных ценностей, но при этом уважаем эти ценности каждого.»*

*(Александр Журавский)*

*«Мы видим, что с точки зрения ценностей нас с Востоком объединяет – даже с Китаем или с Индией – гораздо больше: восприятие того, что есть ценность, а что не есть ценность, чем с Западом.»*

*(Александр Журавский)*

## 4. Капитал смыслов: наука, культура, спорт

---

### 4.1 Частные инвестиции в науку и культуру: от меценатства к стратегии

Сессия «Капитал смыслов: частные инициативы в науке, культуре и спорте» зафиксировала принципиальный сдвиг в восприятии благотворительности: участники настаивали на переходе от модели «затраты» к модели «инвестиция». Фонд «Вызов» за три года работы, не получая государственного финансирования, сформировал крупнейшую в России премию в области будущих технологий – в 2025 году число заявок более чем в 2,5 раза превысило показатели предыдущего года.

T-Технологии основали Центральный университет – STEM-вуз, в котором участвуют конкурирующие банки (Т-Банк, Сбер, ВТБ, Газпромбанк, Альфа). Этот прецедент участники назвали образцовым: в образовании нет места конкуренции – только коллаборации.

*«Научный труд требует общей интеллигентности человека, которая даётся главным образом гуманитарными науками. Искусство основано на интуиции и воспитывает её, а без интуиции не могут обойтись естественные науки и математика.»*

*(Алексей Малиновский (цитирует академика Лихачёва, 1986))*

*«Государство будет являться лидером, если оно вкладывается в технологии. А по тому, как в государстве относятся к людям, которые эти технологии создают – к учёным и инженерам, – можно судить об уровне технологичности государства.»*

*(Наталья Третьяк, Фонд развития научно-культурных связей «Вызов»)*

### 4.2 Культура в малых городах: театр и музыка как инфраструктура жизни

Металлоинвест вложил 1,2 млрд рублей в развитие территорий присутствия в Курской области: в условиях кадрового дефицита удержание молодёжи в промышленных городах невозможно без создания культурного контекста. «Наше выступление здесь – это уважение к людям», – сказал Владимир Спиваков, приезжая в города-спутники предприятия.

Михаил Швыдкой поставил системную проблему: у раскрученного бренда всегда есть очередь инвесторов, а малый театр в Нижнекамске с 350 местами и 12 актёрами-монтажниками вынужден «объяснять, почему музыка важна». Доступность культуры – не роскошь, а необходимое условие сохранения кадрового потенциала страны.

*«Культурный пласт, который формируется даже в небольших городах, даёт основу для жизни – питательную среду для размышлений и для лучшего будущего. Это важно и для того, чтобы дети возвращались в родные города.»*

*(Юлия Мазанова)*

*«После ковида и начала СВО самые большие потоки шли в театр. Люди очень напряжены и хотят быть вместе. Когда им тяжело сидеть дома одним, они идут в театр. На этом не надо жалеть денег, потому что это очень важно сегодня.»*

*(Михаил Швыдкой)*

## 5. Трансляция ценностей за рубежом

---

### 5.1 Инструменты культурной дипломатии: образование, медиа, наука

Сессия «Трансляция ценностей за рубежом» сосредоточилась на практических инструментах. Росатом выстраивает экспорт «кода атомщика»: строя АЭС в Египте, Бангладеш и Индии, корпорация параллельно проводит культурные гастроли и выставки, воспитывая будущих специалистов через ценности ответственности и гуманизма. Цель – «не просто продать технологию, а экспортировать культурный код».

Валерий Карезин обозначил долгосрочную стратегию Росатома: 20% всех подготавливаемых в мире атомщиков должны обучаться в российских вузах. Кому продавать атомные станции через 15 лет? Тем студентам, которые сегодня учатся в России.

*«Кому мы будем продавать наши атомные станции через десять-пятнадцать лет? А это те ребята, которые сейчас сидят у нас в наших университетах, из наших стран партнеров.»*

*(Валерий Карезин)*

*«Раз есть такое преимущество у этого, банковским языком говоря, актива, то надо, конечно, им пользоваться. Академическое искусство России не может быть заблокировано на счетах, не может быть подвергнуто санкциям или заморожено.»*

*(Андрей Серов)*

### 5.2 Космос, культура и дипломатические каналы

Космос был назван «последним рубежом, где общие ценности жизни и научного поиска оказываются сильнее политической конъюнктуры»: программа перекрёстных полётов на МКС продолжается вопреки геополитической напряжённости, демонстрируя ответственность как фундаментальную ценность партнёрства.

Австрийский дирижёр, участвовавший в сессии, подчеркнул центральную роль российской культуры в европейской музыкальной традиции и выразил намерение запустить мастер-класс для молодых дирижёров: «Язык музыки универсален, он вне границ существует, он объединяет культуры, народы, страны, наводит мосты».

*«Космос остается, пожалуй, последним рубежом, где общие ценности жизни и научного поиска оказываются сильнее политической конъюнктуры. Программа перекрестных полетов продолжается. Это является, пожалуй, лучшей метафорой ответственности в партнерстве.»*

*(Мария Матвеева)*

*«Мы говорим на языке музыки, а язык музыки, он универсален, он вне границ существует, он объединяет культуры, народы, страны, наводит мосты.»*

*(Австрийский дирижер)*

### 5.3 Мягкая сила: от Дягилевских сезонов до Интервидения

Исторический экскурс подтвердил: Россия умеет экспортировать культуру. Дягилевские сезоны открыли миру Стравинского, Бакста и задали направления в моде и хореографии. В 1925 году народные промыслы на Гранд-Шале в Париже принесли России первую валюту. Интервидение в 2025 году Western press воспринял как «культурный вызов Западу» – отмена культуры не работает.

Ключевой инструмент для новых форматов – академическое искусство в сочетании с международными программами обмена. Газпромбанк запустил глобальный конкурс «Картины мира»: любой художник из любой страны может получить шанс на выставку в Третьяковской галерее.

*«Когда в прошлом году прошло Интервидение, что Guardian, что Washington Post, что другие издания вдруг стали воспринимать это как минимум политический вызов – и даже не Евросоюзу с Евровидением, а именно западной культуре. Потому что отмена культуры не работает.»*

*(Александр Журавский)*

*«Мягкая сила и система ценностей определяет всё, вплоть до финансовых рынков, границ государств и отношений между людьми.»*

*(Андрей Серов)*

## 6. Академическое искусство и образование

### 6.1 Академическое искусство как стратегическая инвестиция

Сессия «Опережая время: академическое искусство как инвестиция страны в своё будущее» поставила принципиальный вопрос: является ли академическое искусство инструментом глобального влияния и стратегическим ресурсом? Участники ответили утвердительно – и привели весомые аргументы.

Рост рынка академического искусства, по наблюдению Ольги Галактионовой, исторически сигнализирует о приближающемся выходе из кризиса. «Русское искусство по-прежнему в цене» – как в дружественных, так и в недружественных странах. Андрей Борисов сформулировал главный дефицит: «Мы продаём вчера». Где Шостакович XXI века?

*«Это абсолютный период расцвета академической культуры, и в современном ключе мы должны всячески этому способствовать. Должны появляться новые произведения и создаваться новый пласт культурного капитала.»*

*(Петр Дранга)*

*«Если мы хотим как великая страна оставаться не просто на плаву, а задавать определённую динамику и пример всем остальным, мы должны понимать, что остаться в истории, повторив то, что было сделано до тебя, невозможно. Важны самость, индивидуальная странность, иноковость.»*

*(Андрей Борисов)*

### 6.2 Культурные институции и удержание кадров в регионах

Михаил Фаткин представил экономическую аргументацию: основные потребители академического искусства — люди с двумя высшими образованиями, они же — главные налогоплательщики (НДФЛ составляет более 60% налоговых поступлений регионов). Закрытие музыкальной школы запускает «маргинализационную спираль»: высококвалифицированные специалисты уезжают туда, где есть культурные институции.

Опыт Росатома: первое, что отремонтировали в Энергодаре (Запорожская АЭС) — детскую музыкальную школу. ПСБ системно поддерживает Большой театр, Третьяковку и Государственный исторический музей; параллельно — проект «Чистая классика» в новых регионах, охвативший музыкальные школы Донецкой, Луганской, Херсонской и Запорожской областей.

*«Если в городе закрывается музыкальная школа либо танцевальные студии, то люди с высшим образованием и научной степенью принимают решение, что здесь делать нечего, потому что нет будущего у их детей.»*

*(Михаил Фаткин)*

*«В Энергодаре — там, где Запорожская атомная электростанция, где сейчас очень и очень тяжело, — первое, что мы начали ремонтировать, это была детская музыкальная школа.»*

*(Андрей Тимонов)*

## 7. Креативная экономика и нарративы

---

### 7.1 Закон, структура и темпы роста

Федеральный закон закрепил 16 отраслей креативных индустрий России. Сегодня КЭ составляет около 4% ВВП и растёт в три раза быстрее сырьевого сектора — и в России, и в мире. Именно поэтому, по словам Марины Монгуш, «все страны борются уже не за сырьевые ресурсы, а за интеллектуальные».

Российский путь развития КЭ — децентрализованный и ценностно-ориентированный. Ценности закреплены президентским указом №809. В отличие от западной модели, ориентированной на мегаполисы, Россия выстраивает поддержку для малых населённых пунктов и региональных творческих бизнесов.

*«Сама креативная экономика растёт в три раза быстрее в России, чем сырьевая. И в мире, безусловно, тоже. Именно поэтому сегодня все страны борются уже не за сырьевые ресурсы, а за интеллектуальные ресурсы.»*

*(Марина Монгуш)*

*«Наш креативный бизнес очень ценностно ориентированный, потому что нам важно, о чём этот креативный продукт, какое влияние он несёт, а какие ценности он транслирует. И наши ценности закрепил указом восемьсот девятым наш президент.»*

*(Марина Монгуш)*

### 7.2 Конкуренция нарративов: ИИ угрожает исторической памяти

Острой темой стала угроза со стороны генеративного ИИ для культурных нарративов. «Если вбить в GPT-чат „первый космонавт“, появится картинка Гагарина, но у кого shielding – у кого NASA». По прогнозу Марины Монгуш, через пять лет значительная часть молодёжи может считать, что первый космонавт летел под американским флагом.

Конкуренция нарративов признана «вечной»: информационная война с Западом, в отличие от горячей и экономической, не завершится никогда. Ответ – не изоляция, а создание собственного качественного контента, укоренённого в подлинных ценностях и востребованного аудиторией.

*«У нас вчера была первая сессия большая по искусственному интеллекту со Сбербанком России, и говорили про создание новых ценностей с помощью AI. Когда сейчас, если вбить в GPT-чат «первый космонавт», у нас да, появится картинка Гагарина, но у кого shielding, у кого NASA. Буквально через пять лет все будут думать, что это был космонавт NASA.»*

*(Марина Монгуш)*

*«Если мы говорим про конкуренцию нарративов с Западом, у нас всегда будет конкуренция. Мы часто говорим, что есть три войны: горячая, экономическая и информационная, культурная. Так вот, третья будет всегда.»*

*(Александр Журавский)*

### 7.3 Практики: народные промыслы, конструкторы, Узбекистан

Кейсы участников сессии показали разнообразие форматов монетизации культурного кода. Rubrik превратил российские культурные явления (Спартак, Чебурашка, Роскосмос, Аурус) в конструкторы и за год продал 5 млн единиц. Wildberries и другие маркетплейсы фиксируют кратный рост продаж дизайнерской одежды в национальном стиле в рамках тренда Turbo Rus. Музей декоративного искусства выстраивает экосистему, объединяющую народные промыслы, моду и дизайн.

Опыт Узбекистана продемонстрировал, что коллаборация местных ремесленников с международными художниками увеличивает стоимость изделий в 5 раз. Бухарская биеннале за 10 недель привлекла 2 млн посетителей, в том числе значительную долю из России.

*«Доказательством является пять миллионов проданных единиц конструкторов за год после запуска. Это сейчас самый быстрорастущий бренд – не только в игрушках и конструкторах, но вообще, в принципе, в потребительском секторе.»*

*(Айнара Абдрахманов)*

*«Резное дерево, которое было подготовлено, рыночная стоимость которого стоила от трёх до пяти тысяч долларов, а уже совместная работа со знаменитыми деятелями современного искусства уже повышает цену в пять раз.»*

*(Бобирмирзо Саемов)*

## 8. Маркетинг и национальная идентичность

## 8.1 Российский рекламный рынок: суверенитет и инструментарий

Российский рекламный рынок обрёл независимость от международных сетей: участники сессии отметили, что именно российские компании, никогда не входившие в глобальные сети, оказались наиболее устойчивы. Совокупный рекламный оборот Wildberries и Ozon – около 500 млрд рублей – превысил телевизионные объёмы. Пользователь проводит в интернете 4 часа 16 минут ежедневно, 70% – потребление развлекательного контента.

Ключевой тезис Олега Лещука: «чем больше ИИ производит контента, тем выше ценность подлинности». Главный дефицит будущего – не технологии, а смыслы. Роль рекламной индустрии меняется: она становится «архитектором общественного доверия» и «инфраструктурой общественных эмоций».

*«Чем больше ИИ производит контента, тем выше становится ценность именно подлинности. А если говорить об этом, то мы понимаем, что эта подлинность имеет самую главную характеристику как культурное переживание. Поэтому главный дефицит будущего не технологии, а смыслы.»*

*(Олег Лещук)*

*«Перед нашей страной стоит очень важная задача создать современный русский маркетинг, технологичный, конкурентоспособный, но при этом основанный на собственной культурной идентичности. Не копировать чужое, не изолироваться, а создавать свое.»*

*(Олег Лещук)*

## 8.2 Кейсы успешного использования культурного кода в брендинге

Участники привели конкретные примеры: Сбер использовал образ Жоржа Милославского и переписал с помощью ИИ куплет из песни «Широка река» для кампании «Альфа-Выгода». Сбер и GigaChat рассказывали о традициях Масленицы в разных регионах – «это очень отзывалось с точки зрения искренности целевой аудитории». Часы «Ракета» «Русский код» стали номером один продаж во Франции.

Однако предостережения не менее важны. Валентин Смоляков указал: «очень важно не скатиться всем тоже в какую-то единую интерпретацию этого культурного кода и не скатиться всем в какой-то лубок». Идентичность – это не про березки, а про доверие, узнаваемость и искренность.

*«Например, во Франции это часы номер один по продажам, и они называются, неудивительно, „Русский код“. Это единственные часы в мире, у которых специфика, они идут в обратном направлении, и они вот как продуктом, они показывают сложность нашей русской души.»*

*(Алина Ефимова)*

*«Без искренности нет дальнейшего движения, нет никаких продаж. Культурный код – это не про березку, это про доверие, про узнаваемость, про идентичность, про искренность.»*

*(Владимир Костеев)*

## 8.3 Игроки отрасли: координация и «Сделано в России»

Артём Соколов поднял проблему несогласованности: маркетплейсы и ритейлеры поддерживают российских производителей по-своему, без единой координации. Совместная акция ко Дню народного единства с хэштегом #единствомногообразия показала синергетический потенциал. 70% россиян отметили, что маркировка «Сделано в России» вызывает у них положительные эмоции.

Никита Пипко выразил убежденность: «Россия в ближайшее время выйдет на пространство международной коммуникации». Если превратить «Сделано в России» в эквивалент качества на планетарном рынке – это стало бы «суперрезультатом».

*«Если бы мы все вместе могли каким-то образом собраться и бренд "Сделано в России" сделать эквивалентом качества на планетарном рынке, вот это было бы очень круто и очень правильно.»*

*(Никита Пипко)*

*«Подходите вы к полке, висят у вас на ней там футболочки, а на них бирочка «Сделано в России». Семьдесят процентов людей сказали бы, что им было бы это приятно. Люди считают, что российская продукция качественная, они готовы ее приобрести.»*

*(Артём Соколов)*

## 9. Якорные цитаты

---

- 1 **Культурная идентичность – не изоляция, а синтез.** «Мы всегда были синтетической цивилизацией, которая вбирала в себя и Восток, и Запад, и при этом была плодоносной – и с культурной, и с цивилизационной, и с креативной точки зрения.» (Александр Журавский)
- 2 **Культурный суверенитет возможен только в диалоге.** «Культура становится сильной и суверенной в диалоге, иногда в конфликтном диалоге. Вот это то, что делает музей – энциклопедический музей, такой как Эрмитаж.» (Михаил Пиотровский)
- 3 **Главный дефицит будущего – не технологии, а смыслы.** «Чем больше ИИ производит контента, тем выше становится ценность именно подлинности. Поэтому главный дефицит будущего не технологии, а смыслы.» (Олег Лещук)
- 4 **Академическое искусство не подлежит санкциям.** «Академическое искусство, особенно академическое искусство России, не может быть заблокировано на счетах, не может быть подвергнуто санкциям или заморожено.» (Андрей Серов)
- 5 **КЭ растёт в три раза быстрее сырьевой экономики.** «Сама креативная экономика растёт в три раза быстрее в России, чем сырьевая. И в мире, безусловно, тоже. Именно поэтому сегодня все страны борются уже не за сырьевые ресурсы, а за интеллектуальные ресурсы.» (Марина Монгуш)
- 6 **Где Шостакович XXI века?** «Мы стоим на плечах у титанов, мы продаём вчера – Мусоргского, Чайковского, Прокофьева, Шостаковича. А где Шостаковичи двадцать первого века? Что мы будем продавать, кого мы воспитаем, что мы передадим следующим поколениям?» (Андрей Борисов)
- 7 **Культурный код – это доверие, а не березки.** «Без искренности нет дальнейшего движения, нет никаких продаж. Культурный код – это не про березку, это про доверие, про узнаваемость, про идентичность, про искренность.» (Владимир Костеев)
- 8 **Инвестиции в образование – вклад в конкурентоспособность страны.** «В России богатейший человеческий капитал, которому трудно сравниться с кем-то даже по потенциальному возможному. Это, на взгляд социального инвестора, единственное, чем и нужно заниматься.» (Андрей Комаров)

- 9 **Язык музыки универсален и вне санкций.** «Мы говорим на языке музыки, а язык музыки, он универсален, он вне границ существует, он объединяет культуры, народы, страны, наводит мосты.» (Австрийский дирижер)
- 10 **Космос – метафора ответственности в партнёрстве.** «Космос остается, пожалуй, последним рубежом, где общие ценности жизни и научного поиска оказываются сильнее политической конъюнктуры. Программа перекрестных полетов продолжается.» (Мария Матвеева)
- 11 **Для подлинного будущего нужна иноковость.** «Важны самость, индивидуальная странность, иноковость. Другим был Мусоргский, и над ним похихикивали, а теперь это часть культурного кода. Иноковыми были Толстой, Достоевский, Чехов – именно это делает их бессмертными.» (Андрей Борисов)
- 12 **Когда нет культурной институции – город деградирует.** «Если в городе закрывается музыкальная школа либо танцевальные студии, то люди с высшим образованием и научной степенью принимают решение, что здесь делать нечего. Когда кадровый потенциал теряется, город подлежит маргинализации.» (Михаил Фаткин)

## 10. Сводная таблица показателей

Показатель	Значение	Источник
Доля КЭ в ВВП России (факт)	~4%	Марина Монгуш, сессия «Креативная экономика»
Целевая доля КЭ в ВВП (по поручению президента)	6%	Марина Монгуш, сессия «Креативная экономика»
Темп роста КЭ относительно сырьевой экономики	в 3 раза быстрее	Марина Монгуш, сессия «Креативная экономика»
Объём благотворительности и КСО в России	531 млрд руб./год	Руслан Юнусов, сессия «Капитал смыслов»
Доля КСО в общем объёме благотворительности	63% (330 млрд руб.)	Руслан Юнусов, сессия «Капитал смыслов»
Рекламный оборот Wildberries + Ozon	~500 млрд руб.	Олег Лещук, сессия «Маркетинг и идентичность»
Аудитория ВКонтакте (ежемесячно)	96 млн чел.	Артём Соколов, сессия «Маркетинг и идентичность»
Аудитория Rutube (ежемесячно)	85 млн чел.	Алина Ефимова, сессия «Маркетинг и идентичность»
Охват TV «Газпром-медиа»	136 млн чел.	Алина Ефимова, сессия «Маркетинг и идентичность»
Доля россиян, посещавших академическое искусство за год	38%	Валерий Федоров (ВЦИОМ), сессия «Академическое искусство»

Показатель	Значение	Источник
Доля молодёжи 18–24 лет среди посетителей академического искусства	49%	Валерий Федоров (ВЦИОМ), сессия «Академическое искусство»
Доля граждан за активную господдержку академического искусства	63%	Валерий Федоров (ВЦИОМ), сессия «Академическое искусство»
Продажи конструкторов Rubrik за первый год	5 млн единиц	Айнара Абдрахманова, сессия «Креативная экономика»
Посетители Бухарской биеннале за 10 недель	2 млн чел.	Бобирмирзо Саемов, сессия «Креативная экономика»
Рост стоимости узбекских изделий после коллаборации с международными художниками	в 5 раз	Бобирмирзо Саемов, сессия «Креативная экономика»
Доля россиян, положительно воспринимающих маркировку «Сделано в России»	70%	Артём Соколов, сессия «Маркетинг и идентичность»
Доля россиян, выбирающих отечественный продукт при равной цене	2/3 (66%)	Валентин Смоляков (ВЦИОМ), сессия «Маркетинг и идентичность»
Кол-во атомных городов Росатома с культурной программой	31 город / 2,5 млн жит.	Андрей Тимонов, сессия «Академическое искусство»
Премия Вызов: рост заявок 2025 г. к 2024 г.	более чем в 2,5 раза	Наталья Третьяк, Фонд «Вызов»
Инвестиции Металлоинвеста в развитие Курской области (ПМЭФ-2026)	1,2 млрд руб.	Юлия Мазанова, сессия «Капитал смыслов»

## 11. Источники: сессии ПМЭФ-2026

- **Капитал смыслов: частные инициативы в науке, культуре и спорте**  
 День ? · forum\_id=156631  
<https://forumspb.com/programme/business-programme/156631/>
- **Культурный код как основа идентичности: российский опыт и перспективы**  
 День ? · forum\_id=156650  
<https://forumspb.com/programme/business-programme/156650/>
- **Трансляция ценностей за рубежом: инструменты, практики и артефакты**  
 День ? · forum\_id=156757  
<https://forumspb.com/programme/business-programme/156757/>
- **Опережая время: академическое искусство как инвестиция страны в свое будущее**  
 День ? · forum\_id=156763  
<https://forumspb.com/programme/business-programme/156763/>
- **Креативная экономика: конкуренция нарративов или объединение вокруг смыслов**  
 День ? · forum\_id=156770  
<https://forumspb.com/programme/business-programme/156770/>

- **Реальное и виртуальное пространство: симбиоз площадок для воспитания новых поколений**  
День ? · forum\_id=157241  
<https://forumspb.com/programme/business-programme/157241/>
  - **Маркетинг и национальная идентичность: построение бренда с учетом культурного кода**  
День ? · forum\_id=157516  
<https://forumspb.com/programme/business-programme/157516/>
- 

*По материалам деловой программы ПМЭФ-2026. Все цифры и формулировки приведены строго по выступлениям спикеров. Подготовлено АНО «Цифровые платформы».*