



## ПОЛИТИЧЕСКАЯ УРБАНИСТИКА: ГОРОД ПЕРЕД НОВЫМИ ВЫЗОВАМИ

## POLITICAL URBAN STUDIES: THE CITY FACING NEW CHALLENGES

DOI: 10.22363/2313-1438-2023-25-3-519-538  
EDN: UUTVUE

Научная статья / Research article

### Креативный потенциал города в контексте цифровизации

А.Л. Бардин 

*Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова Российской академии наук, Москва, Россия*

✉ [andreybardin@gmail.com](mailto:andreybardin@gmail.com)

**Аннотация.** В условиях ограниченности ресурсов и множественности кризисов, социально-политической напряженности, дисбалансов развития и других вызовов, для городов и городской политики особую актуальность приобретает поиск новых ресурсов развития и разработки стратегий и программ по их наращиванию и реализации. В качестве такого рода нематериального ресурса развития рассматривается креативный потенциал города. Цель исследования — проанализировать значимые аспекты и выявить механизмы, перспективные для городской политики развития креативного потенциала учреждений культуры и креативных индустрий, релевантные в контексте процессов цифровой трансформации. Использованы методы изучения кейсов, анализа стратегических и программных документов, отчетов о работе городских администраций, СМИ. Отдельное внимание уделено периоду пандемии, который продемонстрировал значительную уязвимость сферы культуры и креативных индустрий высокий уровень ее потребности в государственной поддержке, однако также способствовал созданию инновационных продуктов, возникновению новых форм самоорганизации участников отрасли и разработке целевых мер поддержки со стороны городских властей. Сделаны выводы о значимых для развития отрасли инструментах, таких как стратегии цифрового развития, представлены предложения по конкретным управленческим и организационным практикам, способным содействовать реализации креативного потенциала города.

---

© Бардин А.Л., 2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

**Ключевые слова:** город, идентичность, нематериальные ресурсы развития, информационно-коммуникационные технологии, культура и креативные индустрии, инновации, политика развития, меры поддержки

**Для цитирования:** Бардин А.Л. Креативный потенциал города в контексте цифровизации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2023. Т. 25. № 3. С. 519–538. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2023-25-3-519-538>

## The Creative Potential of the City in the Context of Digitalization

Andrei L. Bardin 

*Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation*

✉ [andreybardin@gmail.com](mailto:andreybardin@gmail.com)

**Abstract.** Limited resources, multiple crises, socio-political tensions, development imbalances, and other challenges encourage cities to search for new development resources, especially intangible ones, and policies to tap into their potential. The research considers the creative potential of the city as an intangible development resource of this kind. The study aims to analyze the significant aspects and identify the mechanisms that are promising for cities to develop their creative potential in the context of digital transformations. The author analyzes several cases, numerous program and strategic documents, reports, and publications, paying particular attention to the period of the COVID-19 pandemic. The global crisis demonstrated that organizations in the creative sector are highly vulnerable and need substantial government support. However, it also contributed to the creation of innovative products, gave impetus to the emergence of new forms of self-organization, and tailored support measures coined by the city administrations. The crisis also highlighted the crucial role of ICT tools and digital strategies in the survival and competitiveness of many organizations from the cultural and creative sectors. In this context, and considering the key industry trends, the article discusses possible points of growth and promising formats of interaction between the industry and the city administrations. In conclusion, the author suggests specific tools significant for the development of the industry, such as digital development strategies, as well as organizational practices that can contribute to the realization of the creative potential of the city.

**Keywords:** city, identity, intangible development resources, information and communication technologies, culture & creative industries, innovation, development policy, support measures

**For citation:** Bardin, A.L. (2023). The creative potential of the city in the context of digitalization. *RUDN Journal of Political Science*, 25(3), 519–538. (In Russian). <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2023-25-3-519-538>

### Введение

Города обладают значительным потенциалом как *территории развития* — пространства, содействующие росту человеческого капитала, производству знания, его трансформации в продукты и услуги и их реализации

на практике. Этот потенциал связан прежде всего с ростом населения крупных городов, которое за последние 40 лет более чем удвоилось, а к 2050 г. может достигнуть 5 млрд жителей. Города входят в число ведущих политических акторов и акторов развития современного мира, что связано как с тем, что именно на уровне городов аккумулируются ключевые ресурсы экономики знаний [Curtis 2016], так и с определенной эрозией и изменением функций государства, которое находится «в процессе интенсивной и далеко еще не завершившейся трансформации» [Государство... 2020: 106]. Глобальная конкуренция за инвестиции, технологии и таланты происходит главным образом именно между городами, которые постоянно совершенствуют арсенал средств для этой борьбы — программы по привлечению специалистов, капиталов, системы стимулов для роста местных и привлечения сторонних компаний и инновационных стартапов и т.п.

Город как политический актор обладает существенной спецификой по сравнению с государством, регионом, территорией: к таким отличительным чертам относится концентрация власти, ресурсов управления и вместе с тем необходимость постоянно учитывать интересы широкого круга стейкхолдеров, поддерживать многообразные прямые и обратные связи с жителями города, предпринимателями, корпорациями, с другими городами, решать широкий спектр проблем городского развития. Города, особенно мегаполисы, в высокой степени подвержены влиянию региональных, национальных и глобальных политических изменений, которые оказывают влияние на локальные институты — а те, в свою очередь, инициируют изменения на микроуровне [Kara 2019: 112]. Все это обуславливает значимость стратегического планирования как превентивной меры против «'тирании незамедлительного', которое часто обусловлено политической конъюнктурой и ведет к тому, что будущее приносится в жертву настоящему» [Mulgan 2009: 3].

Тем не менее далеко не все города, даже в странах с развитой экономикой, смогли разработать комплексные стратегии развития, которые способствовали бы структурированию коллективного мышления акторов городского развития, их «разговору на общем языке», становлению города как цельного политического института [Douglas 1986]. Так, из городов Европы, для которых задача привлечения высококвалифицированных мигрантов весьма актуальна (на фоне жесткой конкуренции со стороны, прежде всего, США и Китая), «лишь немногие... могут гордиться комплексными стратегиями... Чаще всего соответствующие меры носят запоздалый характер и принимаются в крайне неблагоприятных условиях массовой утечки мозгов, которая угрожает конкурентным позициям города» [Квашнин 2022: 56]. Аналогичная ситуация наблюдается и в России, где она зачастую касается большинства сфер жизни города и усугубляется неравномерностью территориального и социально-экономического развития. Исследователи констатируют отсутствие у значительного числа российских городов не только отраслевых концепций, но и понимания общего вектора развития: по некоторым оценкам, «85 % городов страны (950 городов из 1117) не имеют ни федерального,

ни регионального, ни локального видения будущего направления развития. Эти города как бы замерли в индустриальном XX в.» [Журавлева 2022: 166]. В данной ситуации одной из ключевых задач управления является поиск *новых ресурсов развития* городов, которые могли бы лечь в основу стратегий и программ, «максимально сконцентрированных на возможностях, а не на задачах и проблемах» и объединяющих не только «комплекс стратегических решений..., но и спектр тактических действий в рамках ограниченных ресурсов» [Там же: 178]. Данная задача прежде всего актуальна для средних и малых городов, особо нуждающихся в диверсификации экономики, наращивании ее несырьевой составляющей, в новых рабочих местах, источниках локального роста и повышения качества жизни.

В контексте наблюдаемых дисбалансов развития представляется, что наиболее урбанизированные страны все более будут двигаться в направлении, по которому сегодня идет, например, Китай — переходить к политике более равномерного территориального развития, нацеленной на избежание дальнейшего перенаселения городов за счет оттока населения и обеднения сельских территорий. Одним из факторов реализации такого политического курса выступает то обстоятельство, что многие негородские пространства за последние десятилетия претерпели и продолжают испытывать трансформации, которые приближают образ жизни в них к городскому (прежде всего благодаря совершенствованию инфраструктуры, например, телекоммуникационной), и в развитых странах все более в прошлое уходит «антагонизм города и деревни».

К примеру, Герхард Шмидт, профессор информационной архитектуры Цюрихского технологического университета, осмысливает перспективы этого процесса в терминах концепции «пульсирующих городов»: население городов будет колебаться в зависимости от того, прибывают ли в них жители других территорий для работы, получения образования или взаимодействия с местной культурой, либо, напротив, уезжают в том числе в прилегающие местности (пользуясь транспортной инфраструктурой высокой пропускной способностью). В основе концепции лежит идея о том, что город «приходит в деревню», располагаясь по соседству с ней как место, где жители сельских территорий могут удовлетворить свои социокультурные и экономические потребности, не переезжая на постоянное жительство в один из главных мегаполисов страны. Строительство таких городских кластеров призвано стимулировать людей не покидать свое исконное место жительства, тем самым стабилизировав региональную миграционную ситуацию. Такое решение может помочь жителям прилегающих территорий избежать перенаселенности и стрессов мегаполисов, при этом пользуясь их ключевыми преимуществами. Результатом такого подхода, полагает автор, станет формирование постурбанистических территорий (*scapes*), сочетающих в себе черты как города, так и сельской территории<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Schmitt, H. How to Create sustainable, Pulsating Cities of the Future // The Huffington Post. 11.05.2015. URL: [https://www.huffpost.com/entry/sustainable-cities-future\\_b\\_7236992](https://www.huffpost.com/entry/sustainable-cities-future_b_7236992) (accessed: 07.02.2023).

## Идентичность и нематериальные факторы развития

Развитие города сопряжено с постоянным поиском компромиссов и баланса на всех уровнях — от локального до международного. Так, глобальные города с передовой инфраструктурой и широким спектром источников для индивидуального и организационного роста, как правило, отличаются высокой стоимостью жизни и ведения бизнеса. В условиях дефицита финансирования и ужесточения конкуренции приобретает особое значение факт наличия либо отсутствия у города четкого понимания целей, задач, действенных инструментов политики развития и их соответствия имеющимся ресурсам. Однако, увлекаясь логикой «город как средство извлечения прибыли», муниципалитеты часто обходят вниманием то, в каком направлении город движется с точки зрения ценностей и смыслов и насколько это движение соответствует и способствует проявлению городской идентичности, которая является важным ресурсом развития — не менее значимым, чем инвестиции или инфраструктура. Впрочем, некоторые эксперты придерживаются той позиции, что роль идентичности в данном смысле амбивалентна: так, известный архитектор Рем Колха отмечает, что город, щепетильно относящийся к собственной идентичности, безусловно обладает особостью и «магнетизмом» (*magnetic city*). Однако такие города «сопротивляются» изменениям и тем более существенным трансформациям; в этом отношении куда больше свободы имеют «города для всех» (*generic city*), свободные от истории и контекста — они куда более открыты к альтернативам и могут сосредоточиться на развитии всего того, что функционально и рационально [Koolhaas, Mau 1995].

Еще один проблемный аспект связан с тем, что в условиях «текущей современности» [Бауман 2008], усложнения и ускорения всех процессов, прежде всего коммуникационных, городская идентичность зачастую сводится муниципалитетами к набору символических элементов, которые могут быть использованы как инструмент брендинга и маркетинга города. Подобная инструментализация идентичности, эксплуатация ее формы при отсутствии «полезной работы» с ее многогранным содержанием может являться причиной возникновения различного рода размежеваний и конфликтов. Многие города придерживаются уже устоявшихся символов и избегают кампаний по разработке новых брендов города именно по причине частого непринятия общественностью их результатов: крайне сложно создать бренд, который устроит всех, избежав приоритизации одних аспектов и целевых групп за счет других.

Для минимизации рисков возникновения новых и обострения уже имеющихся размежеваний, связанных с идентичностью, необходимы тонко настроенные управленческие инструменты, такие как механизмы включения в жизнь города и обеспечения представительства широкого круга социальных групп, диверсификации каналов реализации интересов, идей и потребностей их представителей обеспечения культурно чувствительного городского развития (*culturally more sensitive urban development*). Город в этом ключе рассматривается как хаб множественных культур и общностей, для которых необходимо обеспечить максимальную представительность [Hudson, Nyseth, Pedersen 2019].

Таким образом, очевидна важность работы с различными *нематериальными ресурсами развития*, в том числе на уровне городов. Их многообразие «способствует достижению принципиально нового уровня качества жизни населения с учетом потребностей и интересов, как в городах, так и на селе»; в то же время, несмотря на свой потенциал, зачастую «нематериальные ресурсы развития территорий существуют как некие ‘воздушные’ феномены» [Мирошниченко, Морозова 2022: 145], не осмысленные в конкретных категориях.

Теоретическим базисом для изучения такого рода ресурсов может служить разрабатываемая в таких научных центрах, как ИМЭМО РАН и Кубанский государственный университет, *концепция ответственного развития* — система теоретических установок и управленческих практик, нацеленная на решение ключевых проблем социума, повышение качества управления в сложном обществе, приведение институтов в соответствие с новыми социальными потребностями. Ответственное развитие предполагает, среди прочего, «наращивание и приоритетное использование в качестве источников развития интеллектуальных, возобновляемых ресурсов и опору на нематериальные стимулы жизнедеятельности человека. Речь идет в первую очередь о *наращивании интеллектуальных ресурсов экономических и социальных инноваций*» [Семененко 2019: 15–16]. Далее мы остановимся на креативной экономике как одной из наиболее перспективных областей с точки зрения наращивания такого рода ресурсов.

### **Креативные индустрии: о роли государства и самоорганизации в контексте конвергенции культуры и цифровых технологий**

Согласно одному из классических и наиболее емких определений креативной экономики, она представляет собой «транзакцию творческих продуктов» [Howkins 2002]. Министерство культуры России определяет творческие (креативные) индустрии как «сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества»<sup>2</sup>. Развитие креативной экономики имеет важное значение не только с экономической, но и с социальной и политической точки зрения.

В научной литературе представлены полярные точки зрения на роль креативных индустрий в городском развитии. Часть авторов полагает, что акцент

<sup>2</sup> Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. 2021. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVixBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 07.02.2023).

на развитии города как центра креативных индустрий носит скорее демонстративный характер и может быть даже вреден, так как маскирует более существенные проблемы, связанные с социально-экономическими размежеваниями и дисбалансами: «...стратегия креативного развития отвлекает внимание от радикализации центр-периферийного характера городского развития, когда центр города развивается за счет ресурсов окраин, крупные города — за счет своих обширных периферий, а страны центра капиталистической экономики имеют возможности глобально перераспределять в свою пользу наиболее выгодные ресурсы остального мира» [Кочухова, Мартыанов 2019: 52–53]. Многие авторы отмечают, что проекты в этой сфере часто «подвисают в воздухе»: например, развитие вновь созданных креативных кластеров буксует, так как им не удается обзавестись постоянной аудиторией и они сильно зависимы от внешних источников финансирования [Namyślak 2020]. Другие авторы более оптимистичны и приходят к выводу, что культура и креативные индустрии вносят значимый положительный вклад в регенерацию городов, в особенности центра города, так как позволяют задействовать потенциал городской идентичности и культурных традиций для создания новых продуктов и услуг, развития культурного туризма, культурно насыщенных и привлекательных общественных пространств [Pourzakarya, FadaeiNezhad Bahramjerdi 2019: 11]. Представляется, что эффект от целевых программ поддержки креативных индустрий сильно зависит от локального контекста, однако запрос на такие программы однозначно существует и продолжает расти.

В этой связи в России на всех уровнях управления, и прежде всего на городском уровне, идет поиск подходов к развитию сферы креативных индустрий, что делает актуальным изучение историй успеха других стран, одна из которых принадлежит Южной Корее и феномену «Корейской волны» (*Hallyu*), который заключается в огромной международной популярности творческих продуктов, созданных в стране. Представляется уместным рассмотреть некоторые реперные точки корейского кейса с точки зрения управленческой практики (акцентировав внимание на одном из наиболее успешных направлений — киноиндустрии). Данный кейс видится релевантным не только потому, что перед Россией сегодня стоят задачи, схожие с теми, что решались Южной Кореей (задействование потенциала идентичности, консолидация национальной культуры, создание конкурентоспособных продуктов креативных индустрий, их популяризация за рубежом), но и потому, что в данном кейсе важную роль сыграла интеграция культуры и информационно-коммуникационных технологий, возможности которых сегодня вышли на новый уровень. В свою очередь, именно сквозь эту призму (цифровизации культуры) мы далее рассмотрим ряд заслуживающих внимания практик уже из недавнего прошлого — в том числе в период пандемии.

Первые усилия южнокорейского государства в формировании национальной культурной политики выразились в подготовке «первого пятилетнего плана культурного развития» в 1974 г., нацеленного прежде всего на сохранение культурного наследия и традиций страны. В 1995 г.

государственный курс в отношении медиа и культуры изменился в связи с трансформациями этой сферы — экспансией кабельного и спутникового телевидения. Государство направило значительные усилия на поддержку ИКТ, а президент Ким Ён Сам в 1996 г. заявил, что медиаиндустрия страны должна существенно повысить свою международную конкурентоспособность. Культурному развитию был присвоен высокий приоритет как *фактору развития нации*, была поставлена задача экспортировать корейскую культуру в другие страны. В русле реализации этих задач в 1997 г. правительство страны утвердило перечень из 10 «культурных символов, представляющих страну», в число которых вошел корейский алфавит, буддистские храмы и тхэквондо. Эти культурные символы стали широко продвигаться в рамках мощной PR-кампании, реализуемой правительством страны. Данный момент стал переломным в культурной политике страны, заложившим фундамент «Корейской волны» (*Hallyu*). Причина — культура, которая в официальном дискурсе ранее рассматривалась строго как совокупность традиций, которые следовало сохранять «внутри страны», перешла в категорию «продукта», *ресурса развития экономики и нации*.

При новом президенте (Ким Дэ Чжун, годы президентства 1998–2003) произошел сам феномен Корейской волны. Впервые данный термин прозвучал в выступлении президента в 2001 г., на открытии 3-й Конференции по продвижению туризма. В другой речи на Дне освобождения Кореи президент заявил, что будет поддерживать развитие культурной индустрии как «ключевой индустрии, для которой не нужны фабрики с дымящими печами». В своей речи Ким подчеркнул, что «развивать *Hallyu* (растущую популярность корейской культуры) необходимо в долгосрочной перспективе и с максимальной выгодой для экономики. Для этого необходимо развивать культуру прежде всего в части создания контента — музыки, сериалов, фильмов, анимационных фильмов, игр и новых персонажей. Культурный контент должен создавать высокую добавленную стоимость, не требуя значительных инвестиций, и при этом улучшать наш национальный имидж»<sup>3</sup>. Ким Дэ Чжун увеличил бюджетные ассигнования на культурный сектор, которые в 2000 г. достигли 0,9 млрд долл. США (более 1 % национального бюджета), а в следующем году до более чем 1 млрд долл. Значительная часть бюджета пошла на поддержку культурных индустрий: в 1999–2003 гг. государством был учрежден *Фонд поддержки кино* с капиталом в 125 млн долл., нацеленный на продвижение корейского кино. Также были запущены *программы финансовой поддержки талантов и новых деятелей сферы культуры*.

При следующем президенте страны (Но Му Хён, годы президентства 2003–2008) была сформулирована концепция и создан бренд «Креативная Корея» (Creative Korea). В 2004 г. был запущен пилотный проект «Кванджу — город-хаб

<sup>3</sup> Kim D.J. Gogepinryeok yangseonggi gajang joongyo [Importance of nurturing of highly qualified professionals]. Address presented at Conference of Promoting Growth Industries, Seoul, Korea, 2001. [http://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index04\\_result.jsp](http://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index04_result.jsp) (accessed: 07.02.2023).



азиатской культуры», направленный на то, чтобы сделать город важным центром культурного обмена, исследований, образования и развлечений. В этом же году государство перешло к активной политике поддержки отдельных направлений культуры. Была создана *система «квот на демонстрацию фильмов»*, которая обязывала прокатчиков демонстрировать определенное количество южнокорейских фильмов, что способствовало росту национальной индустрии кино. В 2007 г. был создан новый государственный фонд поддержки кино, одна из главных целей которого состояла в поддержке независимых кинопроизводителей.

Заступивший на должность президента страны Ли Мён Бак (годы президентства 2008–2013), бывший CEO Hyundai Group, сделал акцент на выстраивании имиджа и бренда страны через «Корейскую волну». С этой целью в 2009 г. был создан *Президентский совет по национальному брендингу* — экспертный и надзорный орган, разрабатывающий программы укрепления бренда страны. Совет разработал девиз “Global Korea”, соответствующая кампания была запущена правительством совместно с технологическими гигантами Samsung, LG и Hyundai-Kia Motors, а также крупнейшими кампаниями сферы развлечений — SM, YG и JYP. В 2012 г. при Министерстве культуры, спорта и туризма было создано специальное *Бюро по продвижению Корейской волны* (это был первый случай, когда термин был использован в наименовании государственной организации). Ли Мён Бак полагал крайне важным распространить Корейскую волну на такие секторы экономики, как мода и сфера питания. Был разработан план выхода корейской кухни на глобальный рынок, в 2009 г. для его реализации был создан специальный комитет, в 2010 г. он был переименован в *Корейский продовольственный фонд* (Корейский институт продвижения продуктов питания).

Президент Кореи Пак Кын Хе (годы президентства 2013–2018) провозгласила одним из ключевых принципов развития страны «культурное обогащение». Была создана *Комиссия по культурному обогащению при президенте* — консультативный орган, в задачи которого входило проведение консультаций с деятелями культуры относительно желаемых изменений в политике страны в этой сфере. Перед Министерством культуры, спорта и туризма было поставлено десять новых задач, из которых две были непосредственно связаны с Корейской волной. Это «повышение культурного разнообразия» и «формирование креативных индустрий в русле Korean Style». Бюджет ведомства был увеличен и составил уже 2 % от национального бюджета.

В своем выступлении на Всемирном экономическом форуме в Давосе в 2014 г. Пак Кын Хе заявила: «Мы используем выражение ‘Корейская волна’, чтобы описать всеобщее увлечение корейской культурой. Сегодня эта волна быстро распространяется по всему миру. Когда корейская музыка недавно объединилась с YouTube, это стало мировой сенсацией. К-поп, корейские драмы и фильмы встречаются повсюду и создают новые дополнительные ценности. Когда культурные ценности каждой страны объединяются с ИТ-технологиями, возможности для создания большей добавленной стоимости становятся поистине безграничными. Действительно, это еще один

ключевой атрибут креативной экономики. Во всем мире приветствуются компании, которые успешно объединили различные культурные ценности с новыми технологиями»<sup>4</sup>. В политике правительства Пак акцент в развитии Корейской волны был сделан именно на ее конвергенцию с ИКТ. Так, государство оказало *организационную и финансовую поддержку нескольким концертным залам страны* (в том числе SM Town и KT K-Live в Сеуле) *в проведении виртуальных K-pop концертов с использованием революционной для того времени 3D-технологии — голограмм*. Солидная статья расходов госбюджета была направлена на поддержку экспорта корейских мультфильмов (Web-toon) на зарубежные рынки, прежде всего в США. Значительное внимание государство уделяло поддержке создателей контента *в защите их интеллектуальных и авторских прав*.

Отдельным важным направлением развития Корейской волны стало *создание за рубежом сети центров корейской культуры* (Korean Cultural Centers, King Sejong Institutes). Благодаря этим центрам южнокорейский контент креативных индустрий стал намного популярнее за рубежом. Особенно успешной считается работа Центра туризма и культуры Кореи в Париже. При этом продвижение и распространение Корейской волны стало не только инструментом развития культуры и экономики, но и важным средством формирования национальной и политической идентичности.

Подводя итоги, выделим некоторые релевантные инструменты государственной политики, направленные на поддержку локальной идентичности и ее воплощение в продуктах креативных индустрий:

- *Квоты на импорт зарубежного кино*. Изначально закупать зарубежные картины имели право только компании, показавшие успехи в производстве либо экспорте местного кино.
- *Корейская корпорация продвижения кинофильмов* (КМРРС). Доход от показа зарубежных фильмов направлялся через корпорацию на поддержку производства местного кино.
- *Создание Фонда поддержки кино* (1999) первоначальным объемом 125 млн долл. Индустрия кино переведена в статус «производительной индустрии», что открыло ее участникам доступ к новым субсидиям.
- *Налоговые льготы для МСП* (менее 1 тыс. сотрудников) с объемом продаж не более 7 млн евро.
- *Учреждение международных кинофестивалей*, таких как Международный кинофестиваль в Пусане (1996), Международный кинофестиваль в Чонджу, Международный кинофестиваль фантастики в Пучхоне. Это позволило привлечь зарубежных кинокритиков, отзывы которых сделали корейские фильмы и города проведения фестивалей международно из-

<sup>4</sup> *Park G.H.* Reshaping the world through entrepreneurship, education and employment. Address presented at the World Economic Forum Annual Meeting 2014, Davos, Switzerland. [http://www1.president.go.kr/news/speech.php?srh%5Bsrh\\_gb%5D=key&srh%5Bsearch\\_type%5D=1&srh%5Bsearch\\_value%5D=%BC%BC%B0%E8%B0%E6%C1%A6%C6%F7%B7%B3&srh%5Bview\\_mode%5D=detail&srh%5Bseq%5D=4354](http://www1.president.go.kr/news/speech.php?srh%5Bsrh_gb%5D=key&srh%5Bsearch_type%5D=1&srh%5Bsearch_value%5D=%BC%BC%B0%E8%B0%E6%C1%A6%C6%F7%B7%B3&srh%5Bview_mode%5D=detail&srh%5Bseq%5D=4354) (accessed: 07.02.2023).

вестными. Примечательно, что на время проведения кинофестивалей к каждому зарубежному кинокритику был приставлен персональный переводчик, чтобы обеспечить нетворкинг с местными режиссерами и знакомство с их работами.

- *Поддержка проведения совместных кинофестивалей с зарубежными странами (обмен фильмами).*
- *Финансирование совместных кинопроектов корейских компаний с зарубежными.* Субсидирование поездок за рубеж для корейских производителей киноконента для обучения техническим навыкам кинодела и изучения зарубежного кино.
- *Создание инфраструктуры* (площадок для производства кинопродукции, киностудий), предоставление их в аренду компаниям-производителям контента на льготных условиях.
- *Программа подготовки кадров* для желающих работать в вещательной индустрии и повышения квалификации для текущих сотрудников.
- *Программа открытых запросов:* все желающие могли прислать на конкурс свои идеи новых фильмов и сценарии.
- Фиксирование в официальных документах статуса культуры и креативных индустрий как *национального достояния* и экономически значимой индустрии.
- *Создание институтов международного продвижения* — Президентского совета по национальному брендингу, Бюро по продвижению Корейской волны, Корейского продовольственного фонда, сети центров корейской культуры (Korean Cultural Centers, King Sejong Institutes).
- *Субсидирование* участия национальных компаний в международных выставках, подготовки переводов корейских медиапродуктов на зарубежные языки и субтитров, реализация целевых программ продвижения корейских медиапродуктов на рынки зарубежных стран.

Представляется, что элементы этих практик могут быть задействованы при разработке политики городского развития, стратегий и инструментов в сфере креативной экономики.

### **Пандемия, «цифра», культурная политика и креативная экономика**

Необходимо также уделить внимание другим важным практикам, связанным с культурной политикой, политикой идентичности и их «цифровизацией», которые возникли на городском уровне в период пандемии COVID-19 (коронакризиса), а также урокам этого периода.

Культура и креативная экономика оказались в числе сфер, понесших наибольшие потери вследствие пандемии, однако этот период стал и временем возникновения новых партнерств и антикризисных решений, в том числе на базе цифровых технологий, позволив выявить ряд «узких мест» в развитии сектора. Так, в период карантина необходимость полного перехода в онлайн-пространство, связанная

с массовым закрытием офлайн-площадок, таких как музеи и галереи, выявила ряд институциональных проблем учреждений культуры, которые затруднили их функционирование в новых реалиях и выступали «узким местом» в их развитии в целом. Ключевыми здесь представляются следующие две проблемы.

Во-первых, многие из учреждений культуры, придерживаясь консервативных позиций, все еще не разработали собственные стратегии цифровизации либо еще не приступили к их реализации и не имеют опыта интеграции объектов своего фонда с ИТ-инструментами их презентации и выстраивания нарративов в цифровом пространстве.

Во-вторых, в связи с тем, что понимание многими учреждениями культуры своих *целевых аудиторий, их потребностей и предпочтений* остается фрагментированным, а также в связи с недостатком опыта цифровой коммуникации такие учреждения испытывают сложности с выстраиванием пользовательского опыта и пути (*user journey*) — впечатлений и эмоций, возникающих, например, у посетителя интернет-сайта музея. Это сильно затрудняет работу в онлайн-пространстве, где учреждениям культуры пришлось конкурировать за внимание пользователей со множеством других производителей цифрового контента.

Примечательно, что данная проблема относится не только к упомянутому онлайн-аспекту, но и к взаимодействию с аудиторией в широком смысле и сигнализирует о недостаточной настроенности механизмов социального диалога между учреждениями культуры и обществом. Наибольшую устойчивость перед лицом кризиса показали учреждения, уже имевшие опыт такой работы, — прежде всего те, кто приступил к реализации собственных стратегий цифровизации, в рамках которых часть объектов фондов переводилась в электронный формат и налаживались инструменты взаимодействия с онлайн-аудиторией.

Вместе с тем уникальность сложившейся ситуации заключается в том, что коронакризис, хотя и привел к серьезным убыткам и уходу из коммерческой сферы многих ее участников, также имел немало положительных последствий. Важнейший положительный социальный эффект связан с ролью «спасательного круга», которую культура и креативные индустрии сыграли в период кризиса, облегчив преодоление многими людьми психоэмоциональных трудностей, связанных с пребыванием на карантине / самоизоляции. Многие продукты культуры в этот период приобрели статус продуктов первой необходимости, причем не только развлекательные, но и образовательные, такие как лекции и экскурсии, которые широкий круг людей открыл для себя впервые. Коронакризис напомнил о том, что культура играет важную роль в гармонизации отношений человека с окружающим миром. Представляется, что этот опыт стимулирует появление новых решений на городском уровне в области арт-терапии — продуктов на стыке искусства и здравоохранения, которые применяют культурный контент для облегчения трудных эмоциональных состояний, реабилитации после травм и лечения психологических расстройств, а также новых перспективных решений на пересечении культуры и других отраслей.

Коронакризис стал катализатором перехода многих участников креативной экономики в цифровое пространство, диверсификации форматов подачи

контента, инструментов и способов коммуникации с аудиторией. Можно утверждать, что кризис ускорил развертывание уже существовавшего тренда на трансформацию учреждений культуры в своего рода «*новые медиа*», взаимодействующие с посетителями не только офлайн, но и посредством различных онлайн-инструментов и каналов. Таким образом, опыт соприкосновения с культурой все чаще будет начинаться с посещения не физического, а виртуального пространства учреждения и продолжаться в нем же. Например, посредством просмотра его ленты в социальных сетях и участия в челленджах (игровых конкурсах), таких, как #GettyMuseumChallenge, в рамках которого всем желающим предлагалось с помощью предметов быта воспроизвести известные сюжеты изобразительного искусства. По данным Международного совета музеев, в кризисный период для поддержания связи со своей аудиторией музеи мира стали чаще всего использовать социальные сети (47,5 % опрошенных). Другими популярными видами активности стали онлайн-конкурсы и викторины (19,21 %), живые включения (18,8 %), онлайн-демонстрация коллекций (17,8 %), организация виртуальных выставок (16,16 %), новостные рассылки (13,36 %) и подкасты (10,39 %)<sup>5</sup>.

При этом, хотя виртуальные выставки частично компенсировали невозможность посетить привычные выставочные залы, они не смогли восполнить потребность в общении, в обмене впечатлениями от увиденного. Это обусловило популярность интерактивных форматов таких, как арт-медиации — групповые виртуальные обсуждения творчества и работ художников, предполагающие активное вовлечение в дискуссию всех участников встречи. Так, большим спросом в период пандемии пользовались арт-медиации петербургского Манежа по произведениям в жанре инсталляции, фотографии, видео, скульптуры, в рамках которых вместе с куратором участники группы медиации в формате zoom познакомились с видеопроектами, обменивались мнениями и задавали вопросы об обсуждаемых произведениях и современном искусстве.

Рост цифровизации сферы культуры и креативных индустрий привел к *ослаблению или снятию целого ряда барьеров*, стоявших между объектом культуры и человеком, прежде всего барьеров физических, географических и финансовых. Многие люди впервые получили возможность увидеть шедевры мировой культуры после их появления в формате бесплатных виртуальных выставок. Появился новый опыт взаимодействия с продуктами культуры и креативных индустрий из других стран, чему способствовала их визуализация на национальных и международных онлайн-платформах. Так, одними из самых посещаемых в мире в период пандемии стали виртуальные туры музея Ватикана по Сикстинской капелле, Музею Пио-Клементино в Бельведерском дворце, Музею Кьярамонти, галерее Браччо-Нуово, Станцам Рафаэля, Капелле Никколини и Залу Кьяроскури. В России рекордной величины — более

---

<sup>5</sup> Museums, museum professionals and COVID-19: survey results. International Council of Museums. 2020. URL: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf> (accessed: 07.02.2023).

100 млн — достигло число просмотров прямых трансляций и онлайн-показов из архива Мариинского театра. В условиях коронакризиса высокий уровень развития технологий стриминга, 3D-визуализации, проникновения широкополосного доступа в интернет и распространенности мобильных устройств способствовал актуализации тренда на *сокращение количества посредников между создателем и потребителем контента*. Все большее число создателей контента стали делиться им напрямую со своей аудиторией через стримы, наработав навыки видеоблогеров, а также через платформы наподобие Patreon, на которых пользователь напрямую платит креатору за создание интересующего его контента.

Одним из положительных последствий периода коронакризиса стало появление новых и трансформация уже существовавших форм и практик подачи контента, а также появление ряда инновационных элементов. Многие города мира в период пандемии создали *порталы-агрегаторы* бесплатного культурного контента, такого как виртуальные выставки, стримы выступлений, онлайн-спектакли. Например, в Берлине, по инициативе городского департамента культуры, появилась цифровая платформа Berlin (a) live — площадка для онлайн-трансляции концертов, опер и других видов творчества, с помощью которой можно при желании оказать финансовую поддержку исполнителям и проектам. Данный формат имеет большое значение для сферы и может сыграть важную роль в будущем, поскольку является площадкой для самого широкого круга деятелей культуры. Если крупные корпоративные цифровые платформы формируют свой контент исходя из популярных трендов, что зачастую сильно ограничивает шанс найти свою аудиторию для новых, экспериментальных форматов, то, как показала практика, государство может выступить в роли «популяризатора инноваций» и опорного института поддержки культурного разнообразия, предоставляющего площадку для самых разных типов контента. В этой связи можно ожидать развития государственных контент-платформ как агентов диверсификации отрасли.

Пандемия способствовала также возникновению целого ряда экспериментальных творческих форм, в том числе на пересечении различных индустрий и за счет применения технологий в сферах, где они ранее не использовались. Появление подобных инновационных продуктов создает новые точки роста, что позволяет ожидать притока новых инвестиций в креативную сферу. Так, в театральных кругах отмечают, что в ходе коронакризиса возник принципиально новый театральный онлайн-контент, который располагает «к размышлению о переменах в статусе авторов и зрителей, о тотальной демократизации процесса создания спектакля, о каналах и платформах коммуникации, о природе игры и о новой этике в цифровом измерении». Несмотря на ряд сложностей в восприятии цифрового контента, многие театры и в будущем планируют сохранить в своем репертуаре интерактивные форматы ввиду неизбежного сокращения числа зрителей в связи с необходимостью соблюдения санитарных ограничений. Ключевым из перспективных форматов такого рода выступает

интерактивная сцена — выступления, спроектированные специально для интернет-аудитории и проходящие в формате диалога со зрителями — например, спектакль «Через час» в рамках проекта Александринского театра «Другая сцена». Любопытным следствием развития интерактивного формата является демократизация отношений актера и зрителя. Если в традиционном театре по-прежнему присутствует «четвертая стена», а зритель находится «в гостях», то цифровой театр фактически сам приходит к зрителю домой, а неотъемлемой частью действия часто является прямой контакт зрителя и актера — как, например, в спектакле «Алло», основной формат которого — телефонный разговор зрителя с актером, в котором у зрителя есть собственные реплики.

Кризис актуализировал запрос учреждений культуры на три категории сотрудников, спрос на которых будет стабильно расти и в дальнейшем. Во-первых, это *менеджеры культуры*, способные комплексно выстроить процесс культурного производства, и менеджеры по работе с сообществами, формирующие и поддерживающие социальные связи учреждения, что позволяет ему выступать в роли полноценных общественных пространств (в том числе виртуальных) и общественных центров. Во-вторых, *специалисты по выстраиванию нарративов*, такие как сценаристы и кураторы. В-третьих, специалисты, обладающие *ИТ-компетенциями*, необходимыми для создания цифрового контента и интеграции физического и цифрового пространств, например интерактивных выставок, — специалисты по контенту и мультимедийному проектированию. Учет этого запроса видится важным при формировании образовательных и других программ и инструментов поддержки.

В период кризиса активизировались уже существовавшие и появились новые формы горизонтальной кооперации между участниками сферы креативных индустрий, такие как сообщества взаимоподдержки, что является важным шагом на пути консолидации сферы. Совместное обсуждение общих проблем и разработка антикризисных решений стали поводом для активизации сотрудничества как на национальном, так и международном уровне. Среди примеров подобных инициатив в ЕС — *Creatives Unite*, платформа для обмена лучшими практиками и идеями по выходу из кризиса европейскими учреждениями культуры и креативных индустрий, а также *Cultural Gems* — платформа, которая позволяет наносить на карту объекты культуры и креативных индустрий европейских городов, в том числе ранее малоизвестные широкой аудитории, что должно способствовать их большей узнаваемости и создать новые возможности для финансовой поддержки, в том числе за счет роста туризма. В российском интернет-пространстве быстро набрала популярность группа «Шар и крест» — сообщество взаимопомощи участников арт-рынка. В связи с потребностью выжить и найти новые источники дохода образовалось большое количество форм синергетической кооперации между различными игроками отрасли, что стимулирует консолидацию сферы, появление новых профессиональных объединений, рост культурного разнообразия и форм культурного самовыражения. Например,

в рамках инициативы *Coronavirus Theatre Club* потерявшие работу артисты театров и другие деятели культуры стали давать онлайн-спектакли в социальных сетях при поддержке краудфандинга.

### Заключение

Коронакризис выявил необходимость разработки учреждениями культуры и организациями креативной экономики собственных *стратегий цифровизации*, «карт» *пользовательского опыта и пути* на базе анализа вовлеченности посетителей, укрепления кадрового потенциала за счет специалистов с ИТ-компетенциями. Кризис привел к более тесному соприкосновению с тканью культуры людей, которые ранее мало интересовались ею либо не имели такой возможности в силу финансовых и других ограничений. Поэтому можно ожидать и дальнейшего роста интереса к продуктам культуры, а также расширения возможностей и потребностей участия в культурной жизни. Хотя кризис вызвал нарушения в циклах культурного производства по всему миру и вытеснил с рынка многих игроков, он способствовал и появлению новых творческих форматов, а также росту консолидации сферы за счет активизации форматов взаимоподдержки.

Важнейшим следствием коронакризиса стала *актуализация роли культуры и креативных индустрий в повышении социальной сплоченности и солидарности*, развитии местных сообществ и гармонизации отношений человека с окружающим миром. Значимость социального аспекта креативных индустрий подчеркивается во многих научных работах: креативные продукты по своей природе *воплощают локальный символический капитал*, однако этот ресурс не всегда оказывается востребован и поддержан другими акторами, в том числе муниципалитетом. В отсутствие политики поддержки креативного сектора (финансовой, организационной, информационной), а главное, интеграции с другими направлениями политики развития города, сектор может остаться (или оказаться) на периферии: «...встроенность в социальный контекст города необходима для развития самих креативных индустрий, она изменяет их природу из индивидуализированных в коллективные через усиление связи и взаимовлияния с другими хозяйствующими субъектами, городскими сообществами и институтами» [Костко 2021: 58].

Пандемия не только продемонстрировала, что цифровые технологии играют важную роль в развитии креативных индустрий, и стала дополнительным стимулом для их внедрения в отрасли, но и напомнила человечеству о важной роли культуры и созидательной творческой деятельности в гармонизации отношений человека с окружающим миром и выражении его идентичности, а также об уязвимости этой сферы, ее высокой потребности в государственной поддержке и содействии на городском уровне. Такого рода инструменты могут варьироваться от учреждения *государственных онлайн-платформ*, которые создают новые возможности для донесения контента малоизвестных исполнителей до более широкой аудитории и краудфандинга, до создания



государством целевых фондов поддержки отрасли и специализированных механизмов ее продвижения в информационном поле, в том числе международном (такие механизмы были рассмотрены на примере Южной Кореи).

Представляется перспективным создание инструментов, позволяющих *вовлечь представителей креативной экономики в развитие города*, что может обогатить содержательное наполнение соответствующих программ. Пример подобного инструмента — конкурс грантов для представителей креативных индустрий «Креативность для Вены» (*Creatives for Vienna*), который был проведен в ходе коронакризиса властями австрийской столицы. Агентство по экономическому развитию города выплатило гранты в размере до 5 тыс. евро представителям креативных индустрий и лицам, предложившим оригинальные идеи и концепты для преодоления последствий кризиса — проекты в сфере дизайна, моды, медиа, издательского дела, анимации, киноиндустрии, музыки, архитектуры, городского планирования, мультимедиа, разработки игр и приложений, искусства. Для повышения привлекательности и конкурентоспособности учреждений культуры городом также могут быть организованы *творческие конкурсы*, в ходе которых участники предложили бы проекты цифровой трансформации таких учреждений — например, одного из местных музеев, которые бы объединяли визуальную, технологическую и контентную составляющие, учитывали локальную идентичность и могли бы быть реализованы силами местных специалистов.

Многие городские администрации, особенно в крупных городах, сталкиваются с проблемой «коммуникационных разрывов», а иногда и выраженного противостояния между департаментами и отдельными городскими структурами, что ведет к торпедированию многих инициатив. Выше мы затронули важность разработки городской стратегии развития как одного из шагов на пути решения этой проблемы: будучи артикулированными в такого рода документе, цели и задачи развития креативной экономики имеют больше шансов на инкорпорирование в административную практику. В контексте городской политики развития креативных индустрий еще одним перспективным решением видится *учреждение должности «уполномоченного по креативному развитию»* в каждом из ключевых департаментов городской администрации с их прямым подчинением курирующему вице-мэру либо напрямую мэру и регулярным участием в работе возглавляемого им совещательного комитета. Обладая пониманием специфики работы своего департамента и в то же время креативной экономики, такие специалисты могут способствовать налаживанию коммуникации между органами власти в развитии этой сферы, координации конкретных инициатив и проектов, а также транслировать свое видение проблемных аспектов и возможных точек роста индустрии.

Диапазон инструментов государственной поддержки и в целом приоритизация тех или иных направлений городской политики развития креативных индустрий определяется, безусловно, не только спецификой конкретного города, уровнем культурного капитала, но и доступными ресурсами, прежде всего финансовыми и организационными. Некоторые направления креативной

экономики отличаются большей капиталоемкостью, и для их развития необходима питательная среда в форме существенных объемов доступного венчурного финансирования, что роднит их со сферой инноваций и высоких технологий. Так, исследователи из НИУ ВШЭ отмечают высокую капиталоемкость таких креативных индустрий, как мода, кино и анимация, и подчеркивают, что «6 из 10 городов-лидеров по уровню развития креативных индустрий — Сан-Франциско, Нью-Йорк, Лондон, Лос-Анджелес, Пекин и Париж — одновременно являются глобальными лидерами венчурного бизнеса... В этих городах высоко развито не только культурное ядро (искусство и литература), но и мода, кино и анимация, реклама и пиар-индустрия»<sup>6</sup>. Представляется, что с точки зрения городской политики в этом отношении перспективен механизм создания *государственных венчурных фондов* (по возможности, с частным участием), деятельность которых будет направлена на поддержку стартапов в указанных сферах. Логичным продолжением такого инструмента являются *инкубационная и акселерационная программы* для профильных проектов, созданные городом в партнерстве с крупными компаниями креативной экономики, где менторами могут выступить специалисты с большим опытом работы в индустрии.

Резюмируя, можно сделать вывод, что соединение политики идентичности, цифровых технологий и культурной политики оказывается особенно востребованным в периоды различных кризисов, пандемий, потрясений и социальных сдвигов. Такое соединение на общегосударственном и на городском уровне, как показывают приведенные примеры, может способствовать консолидации общества, повышению его стабильности и вместе с тем стимулировать социальное, политическое и культурное развитие.

Поступила в редакцию / Received: 14.04.2023

Доработана после рецензирования / Revised: 23.05.2023

Принята к публикации / Accepted: 31.05.2023

### Библиографический список

- Бауман З. Текущая современность. СПб.: Питер, 2008.
- Государство в политической науке и социальной реальности XXI века / отв. ред. И.С. Семенов. М.: Весь Мир, 2020.
- Журавлева Т.А. Политические стратегии развития города: кризис видения // Политическая наука. 2022. № 3. С. 164–180. <https://doi.org/10.31249/poln/2022.03.08>
- Квашин Ю.Д. Стратегии европейских городов по привлечению высококвалифицированных мигрантов // Общественные науки и современность. 2022. № 1. С. 48–59. <https://doi.org/10.31857/S086904992201004X>
- Костко Н.А. Модели реализации концепции «креативный город»: анализ европейского опыта // *Siberian Socium*. 2021. Т. 5. №3 (17). С. 52–68. <https://doi.org/10.21684/2587-8484-2021-5-3-52-68>

<sup>6</sup> Рейтинг инновационной привлекательности мировых городов: М.: НИУ ВШЭ, 2023. С. 138.

- Кочухова Е.С., Мартьянов В.С. Креативный город или право на город: альтернативы урбанистического развития в российском контексте // *Антиномии*. 2019. Т. 19. Вып. 2. С. 45–66. <https://doi.org/10.17506/aip.2019.19.2.4566>
- Мирошниченко И.В., Морозова Е.В. Публичная политика как пространство конвертации нематериальных ресурсов в факторы развития территорий // *Политическая наука*. 2022. № 3. С. 144–164. <https://doi.org/10.31249/poln/2022.03.07>
- Семененко И.С. Горизонты ответственного развития: от научного дискурса к политическому управлению // *Полис. Политические исследования*. 2019. № 3. С. 7–26. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.02>
- Curtis M. Cities and Global Governance: State Failure or a New Global Order? // *Millennium: Journal of International Studies*. 2016. Vol. 44. No. 3. P. 455–477. <https://doi.org/10.1177/0305829816637233>
- Douglas M. *How institutions think*. Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press, 1986.
- Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin Global. 2002.
- Hudson C., Nyseth T., Pedersen P. Dealing With Difference // *City*. 2019. Vol. 23. No. 4–5. P. 564–579. <https://doi.org/10.1080/13604813.2019.1684076>
- Kara B. The Impact of Globalization on Cities // *Journal of Contemporary Urban Affairs*. 2019. Vol. 3. No. 2. P. 108–113. <https://doi.org/10.25034/ijcua.2018.4707>
- Koolhaas R., Mau B. *The Generic City. S, M, L, XL*. The Monacelli Press, 1995.
- Mulgan G. *The Art of Public Strategy: Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- Namyślak B. Barriers to the development of creative clusters in Poland // *Regional Studies*. 2020. Vol. 7. No. 1. P. 412–427. <https://doi.org/10.1080/21681376.2020.1814853>
- Pourzakarya M., Fadaei Nezhad Bahramjerdi S. A Restudy of Culture-Led Regeneration Approach in Creative City Building; Developing an Analytical Framework for the Regeneration of Cultural and Creative Quarter // *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 2019. Vol. 16. No. 77. P. 5–14. <https://doi.org/10.22034/BAGH.2019.148078.3766>

## References

- Bauman, Z. (2008). *Liquid Modernity*. St Petersburg: Piter. (In Russian). [Bauman, Z. (1999). *Liquid Modernity*].
- Curtis, M. (2016). Cities and global governance: State failure or a new global order? *Millennium: Journal of International Studies*, 44(3), 455–477. <https://doi.org/10.1177/0305829816637233>
- Douglas, M. (1986). *How Institutions Think*. Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Global.
- Hudson, C., Nyseth, T., & Pedersen, P. (2019). Dealing with difference. *City*, 23(4–5), 564–579. <https://doi.org/10.1080/13604813.2019.1684076>
- Kara, B. (2019). The impact of globalization on cities. *Journal of Contemporary Urban Affairs*, 3(2), 108–113. <https://doi.org/10.25034/ijcua.2018.4707>
- Kochukhova, E.S., & Martianov, V.S. (2019). Creative city or right toward the city: Alternative of urban development in Russian context. *Antinomies*, 19(2), 5–66. (In Russian). <https://doi.org/10.17506/aip.2019.19.2.4566>
- Koolhaas, R., & Mau, B. (1995). *The generic city. S, M, L, XL*. The Monacelli Press.
- Kostko, N.A. (2021). Models for the concept implementation of ‘creative city’: analysis of European experience”. *Siberian Socium*, 5, 3(17), 52–68. (In Russian). <https://doi.org/10.21684/2587-8484-2021-5-3-52-68>
- Kvashnin, Yu.D. (2022). European urban strategies for attracting high-skilled migrants. *Social Sciences and Contemporary World*, (1), 48–59. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S086904992201004X>

- Miroshnichenko, I.V., & Morozova, E.V. (2022). Public policy as a space for converting intangible resources into factors of territorial development. *Political science (RU)*, (3), 144–163. (In Russian). <https://doi.org/10.31249/poln/2022.03.07>
- Mulgan, G. (2009). *The art of public strategy: Mobilizing power and knowledge for the common good*. Oxford: Oxford University Press.
- Namyślak, B. (2020). Barriers to the development of creative clusters in Poland. *Regional Studies*, 7(1), 412–427. <https://doi.org/10.1080/21681376.2020.1814853>
- Pourzakarya, M., & Fadaei, Nezhad Bahramjerdi, S. (2019). A restudy of culture-led regeneration approach in creative city building: Developing an analytical framework for the regeneration of cultural and creative quarter. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 16(77), 5–14. <https://doi.org/10.22034/BAGH.2019.148078.3766>
- Semenenko, I.S. (2019). Horizons of responsible development: From discourse to governance. *Polis. Political Studies*, (3), 7–26. (In Russian). <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.02>
- Semenenko, I.S. (Ed.). (2020). *The state in political science and social reality in the 21st Century*. Moscow: Ves Mir. (In Russian).
- Zhuravleva, T.A. (2022). Political strategies of urban development: The crisis of vision. *Political science (RU)*, (3), 64–180. (In Russian). <https://doi.org/10.31249/poln/2022.03.08>

### **Сведения об авторе:**

*Бардин Андрей Леонидович* — кандидат политических наук, научный сотрудник, Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова Российской академии наук (e-mail: andreybardin@gmail.com) (ORCID: 0000-0001-9526-9763)

### **About the author:**

*Andrei L. Bardin* — PhD in Political Sciences, Researcher, Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences (e-mail: andreybardin@gmail.com) (ORCID: 0000-0001-9526-9763)