

Коваленко-Хурсіна О. М.

Кандидат мистецтвознавства,
провідний науковий співробітник
НЦТМ імені Леся Курбаса
(Київ)

Рушійна сила креативних індустрій в українській культурній ситуації

Кінець 10-х років н.ст. для української культури – зміна парадигми. Європейці стверджують, що за кілька десятків років держави не будуть фінансувати традиційні культурні осередки, на кшталт театрів, філармоній, бібліотек і музеїв... Натомість кожен заклад культури має опанувати алгоритм креативних індустрій, аби не втрачаючи базові сенси, навчитися бути цікавим суспільству настільки, щоби воно заходилося його фінансувати. Деякі зміни у цьому напрямку відбулися фактично на наших очах. Скажімо, пожвавлення ринку книговидавничої індустрії мало хто візьметься заперечувати. Але йому передували роки цілеспрямованих зусиль суспільства по промоції книги через книжкові форуми (Львівський Форум видавців, Київський «Книжковий Арсенал»), завдяки просвітницьким і професійним телепрограмам, на кшталт «Книга.UA» на «UA:Першому», активності у соціальних мережах книжкових інтернет-ресурсів подібних «Читомо», «Yakaboo» та ін. Самі видавці навчилися працювати з кращими українськими художниками, запросили їх ілюструвати їхні видання... І як апофеоз – виникнення Інституту Книги, як свідчення того, що український книжковий ринок зіскочив з грантової «голки» й рушив у самостійне плавання...

Безумовно, ніхто не відміняв пошуку балансу між «розумним» і «гарним». І цю задачу ще мають вирішити для себе такі українські культурні індустрії, як театр, живопис, класична музика... Тоді як деякі інструменти креативних індустрій, це свого роду «фрукти, що низько висять».

Якщо для створення театру чи концерту класичної музики, ба й художньої виставки «у смартфоні», доступних кожному користувачу, включаючи покоління Z (яким скоро хіба що не малечу лякатимуть), треба докласти не тільки самоосвітніх зусиль, а й чималих фінансових, то створення коворкінгів на те-

риторії театрів/ філармоній/ бібліотек – справа не така вже й складна. Це очевидна можливість формувати навколо театру/філармонії/бібліотеки набагато ширше коло дояльних прихильників, поціновувачів талановитого українського акторства, режисури, малярства, музики. Професіонали цілком вільно можуть спілкуватися з глядачем поза виставою/концертом/виставкою, провадити майстер-класи, клубні зустрічі, «капустяники», запрошувати на прогони, відкриті репетиції, екскурсії за лаштунки. Це й буде одним з шляхів формування більш широкої аудиторії, так званого кола «зовнішньої публіки» за Алвіном Г.Рейссом. Фабрики солодошів цілком могли б на договірних засадах випускати крафтові серії фігурного шоколаду у вигляді, скажімо, популярних симфонічних музичних інструментів, а театральні й музичні сезони відкривати із запрошенням парфумерів та українських дизайнерів. Адже можуть театри у світі замовляти уніформу своїх капельдинерів у вітчизняних кутюр'є, а ресторани – пропонувати нове меню за мотивами вистав дружніх театрів, або й за рецептами кухні улюблених глядачем персонажів...

Так, нам ще належить оцінити значення і перспективність креативних індустрій і знайти у який спосіб можна в українській ситуації зберігати знакові культурні цінності, залучаючи до інструментів взаємодії з суспільством – бізнесові, на кшталт мапування, маркетингових досліджень, постійного моніторингу змін в режимі реального часу, зацікавлення/залучення існуючого та майбутнього глядача/слухача, промо- та піар технологій тощо. І ще належить вирішити дилему – чи належить мистецтво у складі культурних індустрій до «сфери послуг», як це нині виведено у законодавчих текстах...

Законодавча складова та її особливості. Згадаймо хіба що не єдине в українському законодавстві визначення поняття «культурних цінностей», закладене у... Митному (!) кодексі України. Опустимо коментар на цю тему й звернімося до суті питання. У цьому документі йдеться про те, що до культурних цінностей належать об'єкти матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичнє, етнографічнє й науковє значення і підлягають обов'язковому збереженню, відтворенню, та охороні, відповідно до законодавства України. Отже, маючи на меті створити нові робочі місця, високу додану вартість українського культурного продукту, використовуючи креативні підходи, нам варто подумати про збереження, відтворення й охорону об'єктів матеріальної та духовної культури, що мають значення для історії країни. Критерії виділення того, що має значення художнє, історичнє, науковє на сьогодні доволі розмиті й часто спірні. Але кожна система моніторингу

має свої інструменти маркування, рейтингування, строгі формули порівняння, вираховування для чіткого уявлення про предмет дослідження. Нам варто привести наші закони до спільного знаменника з існуючими загальноєвропейськими й це процес кропіткий. Хаотичність наших спроб мусить бути нарешті систематизована й приведена до прозорих норм, що співвідносяться із європейськими, але й зберігають необхідну локальну автентичність. Для мене лишається питанням, чому ми не залуцаємо до систематизації нашої законодавчої бази й узгодження її з європейськими нормами штучний інтелект, технології Big data тощо. Хотілося б сподіватися, що оголошена стратегія творення «держави в смартфоні» зуміє подолати цей етап законотворчості, що вочевидь затягнувся, а креативні індустрії нададуть йому й прискорення й бажаного технологічного підґрунтя.

Впровадження цивілізованого ринку інтелектуальної власності. Українська культурна ситуація – це тотальна нерозвиненість, а де-юре фактична відсутність ринку інтелектуальної власності, зумовлена пострадянським синдромом. Досі не подолане НЕВНЕСЕННЯ вартості нематеріальних активів як до мікро- так і до макробюджетів тоді, коли світова культурна галузь оперує мільйонними коштами при створенні й передачах (продажах), збереженні й використанні авторських та суміжних прав на інтелектуальний продукт. Ми ж, натомість, все ще стоїмо перед невизначеністю в системі оцінювання інтелектуального продукту. «Зарплатня за роботу і купівля прав – це окремі господарські операції та окремі виплати, які окремо оподатковуються та окремо відображаються в документах фінансової звітності. Саме так це встановлено Конституцією України, Податковим кодексом України, наказами Міністерства фінансів України, Угодою про асоціацію України з Європейським Союзом та іншими міжнародними договорами, згоду на обов'язковість яких надана Верховною Радою України», констатує, зокрема, провідний альтернативний експерт з інтелектуального права, спікер нашого Форуму.

Введення у науковий, підприємницький, громадянський обіг поняття ККІ та їх можливості. Люди бізнесу справедливо вважають, що фінансує бізнес-ідею не інвестор, а споживач кінцевого продукту. ККІ, які високими темпами розвиваються у Великій Британії вже близько двох десятків років, за словами в минулому мера Лондона, а тепер прем'єр-міністра країни є частиною великої історії успіху Великої Британії, створюючи сотні тисяч робочих місць й генеруючи мільярди фунтів стерлінгів у британську економіку. Про флагманські здобутки британських ККІ сказано немало, зокрема й у текстах

учасників Форуму «Креативні індустрії. Українська модель», в якості теми для роздумів і висновків.

Тільки минулого року до законодавства України введено поняття «креативні індустрії». Створення культурних кластерів, формування інфраструктури ККІ, виховання цілого «підкласу» культурних менеджерів, приведення законодавчої й правової бази, відповідно до поставлених задач, формування й розвинення альтернативних й державних джерел фінансування на пострадянському просторі це завдання майбутнього, сподіваємось не надто далекого. Завдяки Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» дається визначення власне базового поняття: «...креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості»¹.

Перше і головне: ККІ – це, насамперед, інструмент створення високої доданої вартості й нових робочих місць, пришвидшення й інтенсифікація культурного процесу в країні. Наскільки це чистий бізнес з його законами – питання, оскільки йдеться про тонку грань між бізнесом як таким, соціальним бізнесом і державною політикою в галузі культури, з виразним акцентом на індивідуальну творчість і креативну діяльність загалом.

Креативні види економічної діяльності. На сьогодні український уряд вже визначився з переліком видів економічної діяльності, які у нашій країні віднесено до креативного сектору. Серед таких: народні художні промисли; візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо; сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо; література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація, мультимедіа тощо); дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї...². Спеціалісти вважають, що створення переліку

1 Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 34, ст.257 . [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19>

2 Урядовий портал. Уряд затвердив перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij?sfns=mo>.

креативних індустрій у загальному КВЕДі, зокрема, надасть можливість вираховувати їх внесок у валовий внутрішній продукт держави; відсоток зайнятих у цих сферах спеціалістів; кількість підприємств, їхній оборот тощо.

Наскільки остаточно й повним є затверджений перелік – покаже час. Кожна країна формує, окрім загально прийнятних, свої особливі ККІ. Один з експертів вважає, що до світових трендів креативних індустрій занесено вже аніме, йогу, комікси, Болівуд, суші, аюрведу, наукові стартапи, медитацію тощо. Кожен із названих напрямків ККІ вже монетизований і приносить мільярдні прибутки, зберігаючи таку складову як охорона культурних цінностей.

Якщо спиратися на традиційну українську культуру, на думку фахівців, з неї можна видобути цілком перспективні ККІ, тобто започаткувати креативні бізнеси. Один з яких вже «перезапущений» – це одяг з оздобленням-оберегами, який впевнено увійшов у світові тренди. Цілком на часі може опинитися виготовлення їжі з органічних, домашніх продуктів за старовинною рецептурою й споживання її в режимі «слоуфуд». Таким же прибутковим, на думку фахівців, може стати напрямок офіційної медицини, яка пропонує ліки, виготовлені з місцевої сировини, що згодом може стати трендом не меншої ваги, ніж вже існуючі індустрії Азії. Спеціалісти закликають побачити креативний потенціал навіть у зберіганні спокою «в душі козака Мамає» і авангардному мисленні з виходом в науку і мистецтво.

Державна політика у сфері культури. Кожна країна, виробляючи власні стратегії розвитку, спирається як на загальносвітові тенденції, так і на особливості ментального досвіду соціуму, традиції та здобутки. Креативні індустрії теоретиками ЄС розведені у кілька сталих груп:

- **культурна спадщина:** традиційна культура (ремесла, фестивалі тощо); культурні пам'ятки (музеї, бібліотеки, місця археологічних розкопок, тощо);
- **мистецтво:** образотворче мистецтво (скульптура, фотографія тощо); виконавче мистецтво (вокал, драматичне мистецтво, тощо);
- **медіа:** публікації та видавництво; аудіовізуальні твори (фільми, телебачення, радіомовлення); нові медіа (цифровий контент, відеоігри тощо);
- **функціональний креатив:** дизайн (архітектура, іграшки, ювелірні вироби); креативні послуги (реклама, цифрові й культурні послуги).

Культурна політика нашої держави продовжує формуватися. Зокрема про п'ять базових цілей новоствореного Міністерства культури, молоді і спорту

на сьогодні відомо з інтерв'ю з Володимира Бородянського Громадському радіо. «Перша – це підвищення залученості громадян до суспільного життя. На наш погляд, стійке громадянське суспільство може бути тільки тоді, коли ми починаємо один з одним співпрацювати. І не на роботі, а поза роботою. В стійких демократіях така співпраця дуже розвинута і люди після роботи разом об'єднуються, щоб разом досягнути якихось суспільних цілей. Відсоток таких людей складає десь 30%, які щось роблять для суспільства поза роботою. В нас таких – 6%. Тому наше завдання зробити так, щоб цей відсоток збільшити. Це впливає і на обороноздатність країни, і на якість того, як ми живемо(...).

Друга ціль – це культурне розмаїття і доступність культурних послуг. Третя наша ціль – це підвищення ідентичності. Четверта – це збільшення частки культурних індустрій в структурі валового внутрішнього продукту. І п'ята наша ціль – збільшення внутрішнього і зовнішнього туризму в Україні. Щодо інформаційної медіа безпеки – це створення українського медіа контенту і створення політик, які будуть запобігати маніпулюванню суспільною думкою»³.

Отже. Четверта ціль – цілком «наша». Збільшувати частку культурних індустрій у загальній структурі ВВП країни. Стратегічна. Доволі шляхетна. Сказати б, рятівна.

3. Є закон про мову і його треба виконувати. Інтерв'ю В.В.Бородянського Громадському радіо. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://hromadske.radio/podcasts/kut-zoru/ye-zakon-pro-movu-i-yogo-potribno-vykonuvaty-ministr-kultury-molodi-ta-sportu>