

DOI: 10.31866/2410-1311.39.2022.256902

УДК 800:[338.4:008-026.15

КУЛЬТУРНІ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕНЬ

Петрова Ірина Владиславівна

Доктор культурології, професор,

ORCID: 0000-0002-8146-9200, e-mail: petrovaiw@gmail.com,

Київський національний університет культури і мистецтва,

вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

Для цитування:

Петрова, І.В. (2022). Культурні та креативні індустрії: проблема визначень. *Питання культурології*, (39), 63-77. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256902>.

Анотація

Мета статті — здійснити порівняльний аналіз методологічних підходів до понять «культурні та креативні індустрії». Імплементация культурних та креативних індустрій в політику багатьох держав та використання культури як «м'якої сили», що формує і зберігає культурну ідентичність й захищає державні інтереси, обумовлює необхідність конкретизації відповідного поняттєвого апарату. Методологія дослідження. Використано компаративний, системний та аналітичний методи, застосування яких дозволило виявити спільне і розбіжне у різних методологічних підходах (модель DCMS, символіко-текстова модель; концентрично-кругова модель; авторсько-правова модель; торговельно-орієнтована модель), що використовуються для означення культурно-креативних секторів у різних країнах світу. Наукова новизна полягає у систематизації наявних теоретичних напрацювань щодо проблеми поняття «культурні та креативні індустрії» в сучасній культурології; проаналізовано та схарактеризовано трансформаційні процеси, що позначилися на змістовому наповненні означеного поняття. Висновки. Розкрито особливості різних методологічних підходів, що використовуються урядами країн в управлінні культурними та креативними індустріями; сформульовано сприйняття культурних та креативних індустрій культурологами та економістами; схарактеризовано тренди культурних та креативних індустрій в сучасному світі. Наголошено на тому, що розвиток культурних та креативних індустрій відбувається завдяки колаборації мистецтва, культури, бізнесу й технологій. Доведено, що засадничими цінностями культурних та креативних індустрій є талант і художні здатності особи, інноваційна ідея, креативність й унікальність. Акцентовано на тому, що завдяки творенню конкурентоздатних ринкових продуктів внесок культурних і креативних індустрій в економіку держав є доволі відчутним й неперервно зростає. Конкретизація креативної діяльності у відповідних результатах (передусім — творенні культурного продукту) обумовлює, по-перше, становлення й розвиток багатоманітних культурних інституцій; по-друге, здійснення діяльності

© Петрова І. В., 2022

Стаття надійшла до редакції: 12.02.2022

культурними менеджерами та митцями (у межах якої/якими продукується культурний продукт); по-третє, формує культурні цінності, смисли та символи.

■ **Ключові слова:** культурні та креативні індустрії; культурна політика; культурні цінності; символічна креативність; індустріалізація культури; культурний продукт

■ Вступ

Масовизація культури, промисловий, комодифікаційний підхід до культурних ресурсів, благ і послуг, транскордонне культурне співробітництво, глобалізація, що відзначили другу половину ХХ ст. й набули динамічного розвитку з початку ХХІ ст., обумовили сприйняття культури як потужного драйвера економічного розвитку. Індустріалізація прискорила процес формування культурних та креативних індустрій, що використовуються в сучасному світі у різних галузях повсякденного життя людини: від мережі послуг та торгівлі до середовища проживання й відпочинку (найлегше підтвердити цю тезу на прикладі розвитку «креативних» міст та реалізації таких програмних ініціатив, як «Культурні столиці Європи» й дослідницьких платформ типу «Cultural and Creative Cities Monitor»). Одночасно із цими змінами відбуваються спроби імплементації культури в політику багатьох держав та використання культури як «м'якої сили», що формує/зберігає/примножує/популяризує культурну ідентичність та захищає інтереси різних держав.

Наслідками потужних взаємозв'язків між бізнесом, культурою та мистецтвом в останні два десятиліття стало не лише виникнення нових концептів («культурне картування», «культурні та креативні індустрії», «креативна економіка», «креативний клас», «культурні та креативні кластери» тощо), але й привернення уваги наукової спільноти, урядовців, політиків до потенціалу й невикористаних можливостей культурних та креативних індустрій. Цьому присвячені численні наукові праці та дослідження, деякі з яких стали вже класичними (Д. Гезмондалш «The Cultural Industries», Дж. Гокінс «The Creative Economy: How People Make Money From Ideas», Р. Кейвс «Creative Industries: Contracts between Art and Commerce», Ч. Лендрі та Ф. Бьянчіні «The creative city», Д. Тросбі «Economics and Culture», «The Cultural Industries in the New Economy», Р. Флорида «The rise of the Creative Class»); науково-практичні заходи міжнародного рівня (резолюції, постанови, дослідження, проекти ЮНЕСКО, ЮНКТАД, ПРООН, Європейського парламенту), у яких культурні та креативні індустрії визнаються важливою складовою цілісної екосистеми сучасного світу («Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development»; «Cultural Statistics in Europe: Final Report», Eurostat, 2002; «International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994–2003», UNESCO, 2005; «Statistics on Cultural Industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects», UNESCO, 2007; ініціативи «COSME», «Start-up Europe» та ін.); національні звіти та тематичні дослідження («Creative industries research, actualisation of statistics», Латвія, 2008; «Creative industries mapping in the Republic of Macedonia», Македонія, 2009; «Cultural and creative industries — Slovenian style», Словенія, 2011 тощо).

Потенціал та можливості культурних і креативних індустрій розуміються органами влади національного та місцевого рівня, що знайшло відображення у відповідних проєктах і програмах в Україні: конференціях та форумах «Культурні та креативні індустрії як основа розумної стратегії розвитку малої території» (2018); «Креативна Україна» (з 2017 р.), «Ukraine Creative Spark Policy Forum» (з 2020 р.); міжнародних програмних ініціативах «Горизонт-2020», «Еразмус+», «Креативна Європа», «Культура і креативність», «INTERREG — територіальне співробітництво»; дослідженнях та звітах «Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні», «Звіт про розвиток сектору культурної спадщини в Україні», «Система індикаторів впливу культури на розвиток ЮНЕСКО» (2017); «Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України» (2021) тощо.

Визнанням суспільної значущості культурних та креативних індустрій стало оголошення 2021 р. Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку (United Nations Conference on Trade and Development, 2021; United Nations. General Assembly, 2019). У «International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021: resolution» (United Nations, 2021) зазначається, що креативна економіка ґрунтується на економічній діяльності, заснованій на знаннях; взаємозалежності творчості, ідей, знань і технологій; культурних цінностях та художній творчості; культурній спадщині; різноманітних формах індивідуального та колективного творчого самовираження. Передувало такому рішенню розуміння значущості культури для суспільного розвитку, що було репрезентовано в резолюції 68/223 Генеральної Асамблеї ООН «Культура та стійкий розвиток» (ООН. Генеральна Асамблея, 2013). У документі, зокрема, зазначається про чіткий взаємозв'язок між культурою як провідним чинником стійкого суспільного розвитку та економічним зростанням, соціальною згуртованістю, якісною освітою й екологічною стабільністю.

Прикметно, що спроби оптимізації та стратегічно зваженої культурної політики здійснюються на фоні дебатів про відмінність й двочитання концептів «культурні індустрії» та «креативні індустрії», меж їхнього впливу, пріоритетів та преференцій культури (дослідження О. Олійник (2008), О. Павлової (2017), І. Пархоменко (2017), М. Проскуріної та ін.). Оскільки культурний простір презентується різними гравцями (науковою спільнотою, громадськими організаціями, урядовцями, політичними діячами, представниками міжнародних корпорацій, митцями тощо), кожен учасник дискусії характеризується своїми інтересами та баченнями, публічною сценою, відповідною цільовою аудиторією. Тож не дивно, що й застосовуваний поняттєво-термінологічний апарат, відмінний: дехто використовує поняття «культурні індустрії» та «креативні індустрії» як синонімічні, дехто — як опозиційні, ставлячи в основу головних розбіжностей комерційний або ж креативний аспект. Проте однозначним стало сприйняття того, що глобалізаційні та технологічні особливості сучасного світу докорінно змінили співвідношення між митцем як художником і митцем як потенційним підприємцем; культурними цінностями й ринковою оцінкою; культурною креативністю та бізнесом в культурі, увиразнивши вічну проблему «культурна креативність — економічна корисність» (Тросбі, 2013).

■ Мета статті

Мета статті — здійснити порівняльний аналіз методологічних підходів до понять «культурні та креативні індустрії».

■ Виклад матеріалу дослідження

Загальновідомо, що використанням поняття «культурна індустрія» наукова громадськість завдячує М. Горкгаймеру і Т. Адорно, які у праці «Діалектика Просвітництва» (1947) намагались переконати читача у тому, що масове виробництво культурних благ і товарів, комодифікація дозвіллевих й рекреаційних практик, нівелюють ціннісні орієнтири культури; стандартизована, серійна культурна продукція унеможлиблює висококультурний, мистецький прояв людської творчості, заповнюючи суспільство поверховою, порожньою продукцією масового споживання (Хоркхаймер & Адорно, 2016).

У 70–80-ті рр. ХХ ст. поняття «культурна індустрія» насичується й конкретизується, набуває додаткових значень і змістів, зумовлюючи трансформацію в множинне й розпорошене «культурні індустрії». Передумовами таких змін були: зміцнення взаємозв'язків між культурою, суспільством та бізнесовими колами; полеміка навколо обмежень культурного життя та можливостей доступу до культурних благ (національна й культурна самобутність, культурна спадщина і культурне різноманіття, культурний розвиток та культурні потреби), що окреслилася й увиразнилася у рекомендаціях Міжурядової конференції з питань політики в галузі культури ЮНЕСКО (Мехіко, 1982); теоретико-практичні дискусії, які призвели до бажання науковців вийти за межі культурного песимізму, сформованого в уніфікованому, спрощеному просторі Франкфуртської школи, де «боротьбу вже програно, культуру повністю підкорено капіталу й абстрактній системі “інструментального розуму”» (Хезмондалш, 2014, с. 35) та підкреслити комплексність, амбівалентність, суперечливість і неоднозначність різних секторів культурних індустрій. Аналіз перспектив «культурних та креативних індустрій» як рушіїв креативної економіки, інноваційних технологій, джерел міського розвитку й культурного багатоманіття обумовлює сприйняття поняття «культурні індустрії» як форми виробництва й споживання культуротворчих продуктів і цінностей; «підприємництва у сфері культури», «культурного або творчого бізнесу» (Антошкина, 2011; Гнедовский и др., 2013). Наголошується на тому, що креативність може бути притаманна будь-якому товару чи послугі, не лише культурі, а креативна праця в сучасному світі визнається провідним важелем промисловості (Freeman, 2012).

Дискусії між економістами та культурологами призведуть до формування двох підходів у тлумаченні поняття «культурні індустрії»: культурологічного та економічного. З одного боку, стандартизація й масовість, як специфічні ознаки культурних індустрій, дозволять наполягати на використанні поняття «культурні індустрії» як такого, що зводиться до виробництва, тиражування, збереження й популяризації культурних послуг і благ з метою отримання комерційно вигідних результатів, а не досягнення певних культурно-розвиваючих чи творчих завдань (Петрова, 2019). З іншого боку, унаслідок поєднання бізнес-навичок та культурних практик відбувається нівелювання межі між виробництвом й спожи-

ванням (О. Зеленцова), а розвиток підприємництва у галузі культури видається ефективною спробою сучасного суспільства повернути до її лона творчість (Е. Мак-Ілрой), дозволяючи «митцю не бути голодним» (Дж. Гоїнс). Найкраще цю думку простежити на прикладі ремесел та міжнародного туризму, які «демонструють наявні суперечності між автентичністю та комерціалізацією, що є центральним аспектом у питаннях збереження і заохочення культурного багатоманіття» (UNESCO, 2009, р. 168), а водночас — саме індустріалізація культури допомагає адаптуватися економіці ремесел до вимог сучасного ринку.

1994 р. в Австралії оприлюднено урядову доповідь «Creative Nation: Commonwealth cultural policy», у якій йдеться про важливість культури, культурних цінностей для зміцнення національної ідентичності, економічної стабільності держави, розвитку таких секторів, як маркетинг, дизайн, інноваційні технології. Саме у цій доповіді запропоновано використовувати поняття «креативні індустрії» як таке, що «виводить» культуру за межі культурно-мистецької галузі до потенційної комерційної діяльності. Водночас наголошується на тому, що креативна діяльність безпосередньо залежить від культурних ресурсів країни та в цьому контексті «вона являє собою актив, ефективний розвиток та використання якого здатні перетворити можливості для країн, що розвиваються, у нові галузі творення багатства» (United Nations, 2004, р. 2). Проте сам термін «креативні індустрії» самостійного змістового значення ще не набуває й ототожнюється з «культурними індустріями».

Найбільш застосовуваним до визначення креативних індустрій виявився британський підхід, оприлюднений у 1998 р. («Creative Industries Mapping Document») із таким формулюванням: «креативна індустрія — це діяльність, яка, спираючись на індивідуальну творчість, навички чи таланти, може створювати додану вартість і робочі місця шляхом породження й експлуатації інтелектуальної власності» (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 1998). Як бачимо, у моделі DCMS, що відображає позицію Департаменту культури, ЗМІ та спорту Великобританії, наголошується на синтезі економіки та індивідуальної творчості. Поняття «культура» використовується для симбіозу галузей діяльності, що мають пряме або опосередковане відношення до виробництва культурних благ, продуктів та послуг, й охоплює, з одного боку, організації та інституції (бібліотеки, музеї, театри), з іншого — види мистецтва (література, декоративно-прикладне мистецтво, танець, музика, література, живопис). В основі такого поєднання — прагнення охопити якомога повніший спектр культурних активностей, що підтримуються державою. З цією ж метою використовується не поняття «митець», а «креативний практик» (як парасолька для усіх — художників, арт-кураторів, бібліотекарів, культурних менеджерів тощо — хто створює нові або змінює наявні культурні змісти/сенси/символи) (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 1998, р. 12). Креативні індустрії охоплюють 13 галузей: рекламу, архітектуру, ринок мистецтва та антикваріату, ремесла, дизайн, дизайнерську моду, кіно та відеоіндустрію, програмне забезпечення для інтерактивного дозвілля, музику, виконавське мистецтво, видавництво, теле- та радіокомунікації (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2001, 2021). Між секторами DCMS, на які розповсюджується Стандартна галузева класифікація 2007 (SIC 2007),

існують суттєві збіги. Так, культурний сектор визначається із застосуванням кодів SIC, які частково належать до креативних індустрій (мистецькі та музейні активності), туризму (культурна спадщина) тощо (Department for Culture Media & Sport, 2017). Вкотре наголошується на тому, що DCMS визначає сектор культури як індустрію, у центрі якої — об'єкт культури. Як керівництво для визначення видів діяльності культурного сектору використовуються «The Culture White Paper» (Her Majesty's Stationery Office, 2016) та «DCMS Sectors Economic Estimates Request for user feedback August 2016» (Department for Culture Media and Sport, 2017).

Символіко-текстова модель відображає позицію Д. Гезмондалша, що детально обґрунтована у дослідженні «The Cultural Industries» (перше видання — 2002 р.). Науковець розглядає культурні індустрії як систему знаків та смислів, що ґрунтується на індустріальному виробництві й поширенні культурного тексту. Термін «культурні індустрії», на думку Д. Гезмондалша, не лише вказує на різновид промислової діяльності, але передусім акцентує на традиції усвідомлення соціального призначення цієї діяльності та відносин культури й економіки, смислу й функції, тексту і промисловості (Хезмондалш, 2014, с. 31–32). Відтак, культурні індустрії поділяються на:

- стрижневі, що безпосередньо пов'язані з промисловим виробництвом та розповсюдженням текстів (засоби масової комунікації; кіноіндустрія, Інтернет-складові, пов'язані з контентом; музична індустрія; комп'ютерні та відеоігри; друкована продукція, зокрема електронна; реклама і маркетинг як творчі символи та знаків). Ці різновиди культурних індустрій не просто взаємодіють одне з одним — вони конкурують за однакові ресурси споживача культурної продукції (доходи, час, працю);

- периферійні, що спрямовані на виробництво текстів напівпромисловими або непромисловими методами (наприклад, індустрія художньої репродукції). Периферійні індустрії мають декілька межових прикладів — спорт, споживацька електроніка/обладнання культурної індустрії, програмне забезпечення, мода — які (хоча їм притаманні деякі риси стрижневих культурних індустрій) істотно відрізняються від них своїм функціоналом: змаганністю (спорт), товарним, а не смислово-знаковим виробництвом (телевізори, комп'ютери, побутова техніка), якісним виконанням комп'ютерних завдань (програмне забезпечення) (Хезмондалш, 2014).

Концентрично-кругова модель Д. Тросбі («Economics and Culture», 2001; «Modelling the Cultural Industries: New Concepts and Their Policy Implications», 2003; «The Cultural Industries in the New Economy», 2004; «Assessing the Impacts of a Cultural Industry», 2008) дає підстави розглядати культурні індустрії як такі, що мають у своїй основі творення та поширення креативних ідей, втілюють у собі інтелектуальну власність та насичені символічною значущістю (Тросбі, 2013, с. 39). Відмінною рисою цієї моделі є співвідношення культурного та комерційного контенту продукції. Тобто «модель культурних індустрій, вбудована навколо джерел креативних ідей ... Центр утворює мистецтво в його традиційному розумінні: музика, танок, театр, література, образотворчі мистецтва, ремесла, зокрема новітні форми практик, такі як відеоарт, комп'ютерне та

мультимедійне мистецтво тощо» (Тросби, 2013, с. 40). У наступному паттерні концентричного кола розташовано культурні індустрії, чия продукція до артіндустрії має дотичне значення (книговидавництво, засоби масової комунікації, телевиробництво тощо); на периферії культурних індустрій — індустрії, які функціонують, по суті, за межами культурної галузі, проте мають певний культурний зміст (реклама, туризм, архітектура тощо). Відтак культурні індустрії класифікуються Д. Тросбі (2013) на основні (стрижневі, тобто такі, що мають у центрі кола креативність, її складають артіндустрії) та інші, широкого кола тлумачень (с. 39).

Авторсько-правова модель WIPO (2003), запропонована Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, визначає креативні індустрії у контексті застосування ними авторського права. Наголос робиться на тому, що основний внесок креативних індустрій походить від авторської, оригінальної, індивідуальної (або захищеної авторським правом) інтелектуальної власності. З цього погляду креативні індустрії класифікуються в групи з урахуванням участі у створенні, виробництві, виготовленні літературних, наукових, художньо-мистецьких творів на:

- безпосередньо пов'язані з об'єктами авторського права (реклама, радіо, теле- та кінопродукція, виконавські види мистецтва, музика, видавнича справа, програмне забезпечення, візуальне графічне мистецтво та ін.);

- взаємозалежні галузі, що ґрунтуються на авторському праві (виробництво й торгівля побутовою електротехнікою, кіноапаратурою, музичними інструментами);

- частково пов'язані з авторським правом (дизайн, архітектура, мода, іграшки, предмети домашнього вжитку тощо);

- неспецифічні галузі культурних індустрій, що є лише інструментом для створення об'єктів авторського права (телекомунікації, мережа Інтернет, транспорт тощо) (Петрова, 2019). Модель WIPO найбільш застосовувана у країнах з високим рівнем розвитку захисту авторських прав та інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organisation, 2015).

Згідно з торговельно-орієнтованою моделлю Інституту статистики ЮНЕСКО (2005) креативні індустрії спираються на виробництво культурних товарів. Серед креативних індустрій виокремлюються: пов'язані з основними культурними секторами (культурні інституції, виконавські мистецтва, культурні події, ремесла, дизайн тощо) та пов'язані з культурою в широкому сенсі (виробництво й експлуатація музичних інструментів, звукового обладнання, аудіовізуальної апаратури, програмне забезпечення, реклама тощо) (UNESCO Institute for Statistics, 2005). Відповідно до «Creative Economy Report 2010: Creative Economy — A Feasible Development Option» культурними індустріями означаються галузі, які виробляють товари й послуги культурного призначення; галузі, що синтезують у собі «створення, виробництво, комерціалізацію контенту, нематеріального та культурного за своєю природою. Його зміст зазвичай захищений авторським правом та може мати форму товару чи послуги» (UNESCO, 2009, р. 301). Важливим є те, що «культурні індустрії» виступають провідними «у просуванні й підтримці культурного багатоманіття та забезпечення демократичного доступу до

культури», а відмінним профілем культурних індустрій є поєднання культурної та економічної складових. Термін «креативні індустрії» охоплює більше коло секторів: не лише індустрії культури, але виробництво усіх культурно-художніх товарів, що здійснюється групами осіб та окремими приватними підприємцями (UNESCO, 2009, р. 301). У процесі розробки та реалізації політики у галузі культурних та креативних індустрій рекомендується застосовувати методіку, означену як «Програмний інструмент у галузі культурної різноманітності» («The Cultural Diversity Programming Lens» (CDPL), що має на меті осмислення та аналіз взаємозв'язків між культурою й суспільним, зокрема економічним, розвитком (UNESCO, 2009, р. 211).

І хоча найбільш застосовуваним до визначення креативних індустрій виявився британський підхід (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 1998), навіть побіжний аналіз доводить, що поняття «культурні/креативні індустрії» характеризується розмитістю й розпорошеністю меж, різноманітністю змістового наповнення, відсутністю системності та структурованості, що значно ускладнює процес його використання у практичній площині. Так, у вжиток увійшли такі поняття, як «cultural and creative industries», «creative industries», «copyright industries», «content industry» або «cultural industries». Задля можливості коректного зіставлення даних у різних країнах дослухаються до рекомендацій міжнародних організацій (ЮНЕСКО, ВОІВ, Євростату, ЮНКТАД тощо). Здебільшого принциповою ознакою для поняттєвого означення культурних та креативних індустрій слугує певна характеристика. Так, якщо автори методологічного підходу озвучують засадничим принципом креативність — йдеться про «креативні індустрії» (приклад Великобританії); якщо автори концепції наголошують на інтелектуальній власності — застосовується поняття «індустрія копірайту» (ВОІВ) (Тросби, 2013).

Провідними гравцями у культурних та креативних індустріях є європейські країни (Великобританія, Франція, Німеччина, Швейцарія та ін.), а також США; спостерігається потужний розвиток культурних та креативних галузей в азієських країнах (Сінгапур, Філіппіни, Тайвань, Таїланд, Малайзія та ін.). Урядові ініціативи супроводжуються адаптацією і модифікаціями креативних галузей з урахуванням місцевих потреб і специфіки певної культури.

Так, хоча у країнах ЄС переважно застосовується термін «креативні індустрії», у Фінляндії — «культурні індустрії» (Ministry of Education's cultural industry committee, 1999). Індустрія культури визначається як виробництво традиційних та інноваційних продуктів культурно-мистецької сфери; креативна діяльність, виражена у різних мистецьких формах; розповсюдження, промоція, популяризація цих форм мистецтва; культурне підприємництво (культурний контент, цінність та самобутність культурних продуктів ґрунтуються на їх змісті) (*Culture Satellite Account*, 2009, р. 8). На думку фінського уряду, креативність як економічне явище безпосередньо пов'язане з інноваційними процесами, проте його неможливо пов'язати з кінцевим продуктом та певним видом економічної діяльності. До того ж поняття «креативні індустрії» охоплює переважно художню творчість, не беручи до уваги наукову чи технічну креативність (Statistics of Finland, 2020).

Японська модель креативних індустрій «Cool Japan Initiative» є урядовою ініціативою, що спрямована на посилення іміджу країни на міжнародній арені й застосовується як метод публічної дипломатії. Модель креативних індустрій презентовано в першому звіті «2010 Estimate» й класифіковано за двома напрямками діяльності: послуги (нематеріальна форма: музика, реклама) і виробництво (матеріальна форма: іграшки, канцтовари). На державному рівні стратегія знайшла втілення у відповідних урядових ініціативах (детальніше: «Guidelines for Narrating Japanese Culture»). У «Declaration of Cool Japan's Mission» зазначається, що основною місією стратегії «Cool Japan» є відкриття привабливості японської культури світові. Реалізація цієї ініціативи відбувається шляхом підтримки приватного сектору, вирішення соціально нагальних проблем (від зниження народжуваності до енергетичних криз) та формування бренду Японії не лише як «нації інновацій», але як «країни, що пропонує креативні рішення на світові виклики часу» (Minister in charge of the "Cool Japan" strategy, 2014).

Щодо України, маємо передусім зазначити, що у Законі України «Про культуру» (Верховна Рада України, 2010) поняття «креативні індустрії» розглядаються як «види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості й робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження» (стаття 1). Тобто змістову основу креативних індустрій утворюють синтез індивідуальної творчості, таланту, здатності створювати додаткову вартість та робочі місця (урахування британської моделі культурних та креативних індустрій). Згідно з розпорядженням КМУ від 24.04.2019 № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» (Кабінет Міністрів України, 2019) до видів економічної діяльності (їх нараховується понад 30) належать ті, що безпосередньо або опосередковано пов'язані з креативними активностями та створенням креативних послуг і благ. Їхній перелік доволі розгалужений: від виробництва біжутерії, музичних інструментів, комп'ютерного програмування до посередництва в розміщенні реклами в засобах масової інформації, перекладацьких послуг або ж роботи установ культури.

Висновки

Основними методологічними підходами до визначення понять «культурні та креативні індустрії» є модель DCMS, символіко-текстова модель; концентрично-кругова модель; авторсько-правова модель; торговельно-орієнтована модель. Водночас у науковій спільноті точиться дискурс щодо тонкої межі між підприємницькою діяльністю і культуротворчою самореалізацією, прагматизмом та творчістю; авторською свободою й масштабуванням культурного продукту. Деякі сектори (наприклад, комп'ютерне забезпечення або ж видавнича справа) аналізуються різними вченими та практиками і як такі, що належать до культурних індустрій; і як такі, що розглядаються суто у межах креативних індустрій.

Уявлення про культурні індустрії з погляду культурологічного підходу можна сформулювати як такі, що впливають на суспільство та окрему людину шляхом виробництва і розповсюдження культурних смислів, сенсів та контекстів, кодів поведінки, стилів життя, здатності до соціалізації та культуротворчості. У межах економіки культури культурні й креативні індустрії є об'єктами управління (ство-

рення конкурентоздатного кінцевого продукту, активізація та розвиток культурного життя території) та інструментами адаптації економіки до змінюваних умов.

Попри поняттєву чи змістову розпорошеність культурних і креативних індустрій, можемо окреслити їхні спільні ознаки та тренди, серед яких варто вказати на такі:

- розвиток культурних та креативних індустрій завдяки колаборації мистецтва, культури, бізнесу й технологій, що призводить до синтезу зусиль культурологів, менеджерів, митців, економістів, технологів, та, як наслідок, творення потужної мережі взаємодії різноманітних акторів;

- засадничими цінностями культурних та креативних індустрій виступають талант і художні здатності особи, інноваційна ідея й унікальність, а провідним підходом, що застосовується у виробництві — креативність, супроводжувана наполегливістю;

- внесок культурних і креативних індустрій в економіку держав завдяки творенню конкурентоздатних ринкових продуктів;

- конкретизація креативної діяльності у відповідних результатах (точніше — творенні культурного продукту), унаслідок чого, з одного боку, розвиваються багатоманітні культурні інституції; реалізують свою діяльність культурні менеджери та митці (у межах якої/якими продукується культурний продукт), а з іншого — формуються культурні цінності, смисли та символи.

Зрозуміло, що порушені у дослідженні питання вимагають подальшого вивчення та конкретизації: і в контексті предметного означення ККІ, і як важливих рушіїв економічних та соціальних інновацій в сучасному суспільстві (від підтримки ідеї до зміцнення конкурентоспроможності культурного продукту).

■ Список використаних джерел

- Антошкіна, Л. І. (2011). Креативні індустрії: проблеми і перспективи розвитку. В О. О. Беляев (Ред.), *Формування ринкової економіки* (Вип. 2, с. 8–13). Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана.
- Верховна Рада України. (2010, 14 грудня). *Про культуру* (№ 2778-VI). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
- Гнедовский, М. Б., Зеленцова, Е. В., Флиер, А. Я., Шапинская, Е. Н., Жукова, О. А., & Иванов, С. В. (2013). Культурные индустрии: теории и практики в контексте современных социальных трансформаций. *Вопросы культурологии*, 3, 71–85.
- Кабінет Міністрів України. (2019, 24 квітня). *Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій* (№ 265-р). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>
- Олійник, О. С. (2008). *Індустріалізація культури: теоретична розвідка*. Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв.
- Олійник, О. С. (2009). Феномен «культурні індустрії»: походження та соціокультурний зміст. *Культурологічна думка*, 1(1), 67–73.
- ООН. Генеральна Ассамблея. (2013, 20 декабрия). *Культура и устойчивое развитие* (Резолюция 68/223). <https://undocs.org/ru/A/RES/68/223>
- Павлова, О. (2017). До дефініції поняття «культурна індустрія»: дескрипція симптомів та аналіз тенденцій. *Українські культурологічні студії*, 1, 39–47.

- Пархоменко, І. (2017). Поняття «культурні» та «креативні індустрії» в західноєвропейському науковому дискурсі та урядово-інституційних практиках Великобританії та Європейського Союзу. *Українські культурологічні студії*, 1, 74–78.
- Петрова, І. (2019, 6–7 червня). Моделі розвитку культурних індустрій: загальний огляд. В *Культура і креативні індустрії як основа розумної стратегії розвитку малої території*, Матеріали III Всеукраїнської конференції (с. 51–52), Тульчин, Україна. Тернопільське регіональне відділення Асоціації міст України.
- Тросби, Д. (2013). *Економіка і культура* (І. Кушнарева, Пер.). Издательский дом Высшей школы экономики.
- Хезмондалш, Д. (2014). *Культурные индустрии* (І. Кушнарева, Пер., 2-е изд.). Издательский дом Высшей школы экономики.
- Хоркхаймер, М., & Адорно, Т. (2016). *Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс*. Ад Маргинем Пресс.
- Cabinet Office, Government of Japan. (n.d). *Cool Japan Strategy*. Retrieved February 14, 2022, from https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html/
- Culture Satellite Account*: Final Report of pilot project. (2009). Publications of the Ministry of Education. www.minedu.fi
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (1998, April 9). *Creative Industries Mapping Documents 1998*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2001, April 9). *Creative Industries Mapping Documents 2001*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2017, April 20). *DCMS Sectors Economic Estimates: Request for User Feedback*. <https://www.gov.uk/government/consultations/dcms-sectors-economic-estimates-request-for-user-feedback>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021, August 26). *DCMS Sector Economic Estimates Methodology*. <http://surl.li/bexns>
- Freeman, A. (2012, June 3). *Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2074338
- Her Majesty's Stationery Office. (2016). *The Culture White Paper*. Department for Culture Media & Sport.
- Minister in charge of the «Cool Japan» strategy. (2014, August 26). *Declaration of Cool Japan's Mission*. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document4.pdf
- Parkhomenko, I., & Berezovska, K. (2020). The Concept of Cultural Product in the Context of Interdisciplinary Approach. *Socio-Cultural Management Journal*, 3(2), 57–74. <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2020.222647>
- Statistics Finland. (2020, April 23). *Official Statistics of Finland (OSF): Innovation*. http://www.stat.fi/til/inn/index_en.html
- UNESCO Institute for Statistics. (2005). *International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994–2003: Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade*. <http://surl.li/bexod>
- UNESCO. (2009). *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue: UNESCO World Report*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000185202>

- United Nations Conference on Trade and Development. (2021, January 13). *Creative Economy to Have its Year in the Sun in 2021*. <https://unctad.org/news/creative-economy-have-its-year-sun-2021>
- United Nations. (2004, June 13). *Creative Industries and Development: UNCTAD XI High-level Panel on Creative Industries and Development*. <https://digitallibrary.un.org/record/522590?ln=ru> C.2
- United Nations. (2021). *International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021: resolution*. <https://digitallibrary.un.org/record/3847697?ln=ru>
- United Nations. General Assembly. (2019, December 19). *International Year of Creative Economy for Sustainable Development (Resolution 74/189)*. <https://undocs.org/en/A/RES/74/198>
- World Intellectual Property Organisation. (2015). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*. <https://tind.wipo.int/record/28650>

References

- Antoshkina, L. I. (2011). Kreatyvni industrii: problemy i perspektyvy rozvytku [Creative Industries: Problems and Prospects]. In O. O. Bieliaiev (Ed.), *Formuvannia rynkovoï ekonomiky [Formation of a Market Economy]* (Vol. 2, pp. 8–13). Vadym Hetman Kyiv National Economic University [in Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2019, April 24). *Pro zatverdzhennia vydiv ekonomichnoi diïalnosti, yaki nalezhat do kreatyvnykh industrii [About the Statement of Kinds of Economic Activity Which Belong to Creative Industries]* (№ 265-r). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
- Cabinet Office, Government of Japan. (n.d). *Cool Japan Strategy*. Retrieved February 14, 2022, from https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html/ [in English].
- Culture Satellite Account*: Final Report of pilot project. (2009). Publications of the Ministry of Education. www.minedu.fi [in English].
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (1998, April 9). *Creative Industries Mapping Documents 1998*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> [in English].
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2001, April 9). *Creative Industries Mapping Documents 2001*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> [in English].
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2017, April 20). *DCMS Sectors Economic Estimates: Request for User Feedback*. <https://www.gov.uk/government/consultations/dcms-sectors-economic-estimates-request-for-user-feedback> [in English].
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021, August 26). *DCMS Sector Economic Estimates Methodology*. <http://surl.li/bexns> [in English].
- Freeman, A. (2012, June 3). *Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2074338 [in English].
- Gnedovskii, M. B., Zelentsova, E. V., Flier, A. Ya., Shapinskaya, E. N., Zhukova, O. A., & Ivanov, S. V. (2013). Kul'turnye industrii: teorii i praktiki v kontekste sovremennykh sotsial'nykh transformatsii [Cultural Industries: Theories and Practices in the Context of Modern Social Transformations]. *Voprosy Kul'turologii*, 3, 71–85 [in Russian].

- Her Majesty's Stationery Office. (2016). *The Culture White Paper*. Department for Culture Media & Sport [in English].
- Hesmondhalgh, D. (2014). *Kul'turnye industrii [The Cultural Industries]* (I. Kushnareva, Trans., 2nd ed.). Publishing House of the Higher School of Economics [in Russian].
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2016). *Kul'turnaya industriya. Prosveshchenie kak sposob obmana mass [Cultural Industry. Enlightenment as a Way to Deceive the Masses]*. Ad Marginem Press [in Russian].
- Minister in charge of the "Cool Japan" strategy. (2014, August 26). *Declaration of Cool Japan's Mission*. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document4.pdf [in English].
- Oliinyk, O. S. (2008). *Industrializatsiia kultury: teoretychna rozvidka [Industrialisation of Culture: Theoretical Exploration]*. State Academy of Culture and Arts Management [in Ukrainian].
- Oliinyk, O. S. (2009). Fenomen "kulturni industrii": pokhodzhennia ta sotsiokulturnyi zmist [The Phenomenon of "Cultural Industries": the Origin and Socio-cultural Content]. *The Culturology Ideas*, 1(1), 67–73 [in Ukrainian].
- Parkhomenko, I. (2017). Poniattia "kulturni" ta "kreatyvni industrii" v zakhidnoevropeiskomu naukovomu dyskursi ta uriadovo-instytutsiinykh praktykakh Velykobrytanii ta Yevropeiskoho Soiuzu [The Concepts of "Cultural" and "Creative Industries" in Western European Scientific Discourse and Governmental-Institutional Practices of Great Britain and the European Union]. *Ukrainian Cultural Studies*, 1, 74–78 [in Ukrainian].
- Parkhomenko, I., & Berezovska, K. (2020). The Concept of Cultural Product in the Context of Interdisciplinary Approach. *Socio-Cultural Management Journal*, 3(2), 57–74. <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2020.222647> [in English].
- Pavlova, O. (2017). Do definitsii poniattia "kulturna industriia": deskryptsiia symptomiv ta analiz tendentsii [To the Definition of "Cultural Industry": Description of Symptoms and Analysis of Trends]. *Ukrainian Cultural Studies*, 1, 39–47 [in Ukrainian].
- Petrova, I. (2019, June 6–7). Modeli rozvytku kulturnykh industrii: zahalnyi ohliad [Models of Development of Cultural Industries: an Overview.]. In *Kultura i kreatyvni industrii yak osnova rozumnoi stratehii rozvytku maloi terytorii [Culture and Creative Industries as the Basis of a Smart Strategy for Small Area Development]*, Proceedings of the III All-Ukrainian Conference (pp. 51–52), Tulchyn, Ukraine. Ternopil regional branch of the Association of Ukrainian Cities [in Ukrainian].
- Statistics Finland. (2020, April 23). *Official Statistics of Finland (OSF): Innovation*. http://www.stat.fi/til/inn/index_en.html [in English].
- Throsby, D. (2013). *Ekonomika i kul'tura [Economics and Culture]* (I. Kushnareva, Trans.). Publishing House of the Higher School of Economics [in Russian].
- UNESCO Institute for Statistics. (2005). *International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994–2003: Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade*. <http://surl.li/bexod> [in English].
- UNESCO. (2009). *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue: UNESCO World Report*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000185202> [in English].
- United Nations Conference on Trade and Development. (2021, January 13). *Creative Economy to Have its Year in the Sun in 2021*. <https://unctad.org/news/creative-economy-have-its-year-sun-2021> [in English].

- United Nations. (2004, June 13). *Creative Industries and Development: UNCTAD XI High-level Panel on Creative Industries and Development*. <https://digitallibrary.un.org/record/522590?ln=ru> C.2 [in English].
- United Nations. (2021). *International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021: Resolution*. <https://digitallibrary.un.org/record/3847697?ln=ru> [in English].
- United Nations. General Assembly. (2013, December 20). *Kul'tura i ustoichivoe razvitie [Culture and Sustainable Development] (Resolution 68/223)*. <https://undocs.org/ru/A/RES/68/223> [in Russian].
- United Nations. General Assembly. (2019, December 19). *International Year of Creative Economy for Sustainable Development (Resolution 74/189)*. <https://undocs.org/en/A/RES/74/198> [in English].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2010, December 14). *Pro kulturu [About culture] (№ 2778-VI)*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> [in Ukrainian].
- World Intellectual Property Organisation. (2015). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*. <https://tind.wipo.int/record/28650> [in English].

■ CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES: THE DEFINITION ISSUE

■ Iryna Petrova

■ *DSc in Art Studies, Professor,*
ORCID: 0000-0002-8146-9200, e-mail: petrovaiw@gmail.com,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine

■ Abstract

The purpose of the article is to carry out a comparative analysis of methodological approaches to the concepts of “cultural and creative industries”. The implementation of cultural and creative industries in the policy of many countries and the use of culture as a “soft power” that forms and preserves cultural identity and protects state interests, makes it necessary to specify the relevant conceptual apparatus. Research methodology. The use of the comparative, system, and analytical methods allowed us to identify common and divergent in different methodological approaches (DCMS model; symbolic-text model; concentric-circular model; copyright-legal model; trade-oriented model), which are used to identify cultural and creative sectors in different countries. The scientific novelty consists in the systematisation of existing theoretical developments on the concept of “cultural and creative industries” in modern cultural studies; the transformation processes that affected the content of the concept are analysed and characterised. Conclusions. The features of various methodological approaches used by the governments in the management of cultural and creative industries are revealed; the perception of cultural and creative industries by culturalologists and economists is formulated; trends of cultural and creative industries in the modern world are characterised. It is emphasised that the development of cultural and creative

industries is due to the collaboration of art, culture, business, and technology. It is proved that the fundamental values of cultural and creative industries are the talent and artistic abilities of a person, innovative idea, creativity, and uniqueness. The article demonstrates that due to the creation of competitive market products, the contribution of cultural and creative industries to the economy of states is quite noticeable and is constantly growing. The concretisation of creative activity in the corresponding results (first of all, the creation of a cultural product) determines, firstly, the formation and development of diverse cultural institutions; secondly, the implementation of activities by cultural managers and artists (within which the cultural product is produced); thirdly, it forms cultural values, meanings, and symbols.

■ **Keywords:** cultural and creative industries; cultural policy; cultural values; symbolic creativity; industrialisation of culture; cultural product



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.