

УДК 339.166.5: 005.336.4:130.2

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА У КОНТЕКСТІ ТЕОРІЙ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

CREATIVE ECONOMY IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THEORIES OF POST- INDUSTRIAL SOCIETY: CULTURAL APPROACH

Калита Т. В.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри
культурології та філософської антропології,
Національний педагогічний університет
ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна),
e-mail: t.v.kalita@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-4723-0236

Заряжко Т. В.,

аспірантка кафедри культурології та
інформаційних комунікацій, Національна
академія керівних кадрів культури і мистецтв
(Київ, Україна), e-mail: zaryazhko94@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2929-8747

Kalyta T. V.,

Associate Professor of the Cultural Studies and
Philosophical anthropology, National Pedagogical
Dragomanov University (Kyiv, Ukraine), e-mail:
t.v.kalita@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4723-0236

Zaryazhko T. V.,

Graduate student, National Academy
of Managerial Staff of Culture and Arts (Kyiv,
Ukraine), e-mail: zaryazhko94@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2929-8747

Метою роботи є розкриття питання розвитку креативної економіки України, розглянути статистичні дані за 2005–2014 роки та експортна стратегія України на 2017–2021 роки. Зазначені основні фактори та галузі креативної економіки. **Методологія** дослідження полягає у використанні сукупності методів: системний, соціокультурний підхід, фундаментальні положення теорії й історії культури управління. Використано загальнонаукові й міждисциплінарні методи дослідження: аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняння, узагальнення, формалізація. Відповідно до концепції Г. Шульце «суспільство переживань» розглянуто залежність факторів креативної економіки, які формують запит та впливають на розвиток бажань та потреб споживачів. **Наукова новизна** дослідження полягає у розгляді креативної економіки з позиції образу, символів, як елементів культури, які уособлюють в собі питання бренду, та розгляд інтелектуальності, мислення індивідів, як результату товарів/послуг ІТ сектору. **Висновки.** Таким чином, у проведеному дослідженні було зроблено спробу синтезу економічної теорії, теорії і практики менеджменту з прикладною культурологією. Розглянуто динаміку творчих товарів України 2005–2014 роки, та експортну стратегія України на 2017–2021 роки. Тенденції розвитку демонструють збільшення виробництва в галузях пов'язаних з ІТ сектором, і подальшою реалізацією креативності, саме через новітні технології.

Ключові слова: креативна економіка, економіка знань, третя хвиля, суспільство переживань, інтелектуальна праця, творчі товари/послуги.

The purpose of the article is dedicated to study of the issues of development of the creative economy of Ukraine. It examines statistical data for 2005–2014 and export strategy of Ukraine for 2017–2021 years. The article defines the main factors and sectors of the creative economy. **Methodology.** The research methodology is to use a combination of methods: system, sociocultural approach, the fundamental tenets of the theory and history of culture management. Used General scientific and interdisciplinary methods of research: analysis and synthesis, induction and deduction, comparison, generalization, formalization. Based on the concept of experience society by G. Schulze, the author studies dependence of factors of creative economy, which forms the demand and influence the development. **Scientific novelty** of the research according to study the creative economy from the point of view of images and symbols, as the elements of culture which embody the issues of

brand and study of intellectuality and individual thinking as a result of the IT sector goods/services. **Conclusions.** In the conducted research an attempt was made to synthesize economic theory, theory and practice of management with applied cultural studies. Development trends show an increase in production in industries related to the IT sector, and the subsequent realization of creativity, precisely for the reason of modern technology.

Keywords: creative economy, economy of knowledge, the Third Wave, experience society, intellectual labour, creative goods/services.

Актуальність теми дослідження. Значущість обраної теми дослідження обумовлена необхідністю структурувати питання розвитку потенціалу особистості, з урахуванням плинності змін, та інших факторів. Зростання ролі культури та особистості в соціумі постмодерну призводять до підвищення уваги до таких питань, як культурологічне розмежування творчості та креативності. Якщо творчість як онтологічний феномен продовжує зберігати класичні критерії автентичності та критичності мислення, то креативність, вийшовши за межі традиційної онтології, гносеології, філософської антропології у дискурс культурних практик фіксує подію досвіду, онтичну якість суб'єкта ринкових відносин до винайдення неочікуваних динамічних рішень в стратегіях управління і символічного обміну. Подібна деонтологізація та економізація культури є типовими рисами ситуації постмодерну, де творчість як сутність поступається місцем креативності як ковзанню поверхнею (ризомі, «машині бажань») [10].

Важливо зрозуміти, яким чином Україна на сьогодні реалізується в креативному просторі світу. Галузі, які на сьогодні є основою, що формують креативну економіку і дозволяють наочно продемонструвати фінансові показники, які задіяні в країнах – визначені. На сьогодні є декілька інтерпретацій, розгляд креативної економіки з позиції образу, символів, як елементів культури, які уособлюють в собі питання бренду, та розгляд інтелектуальності, мислення індивідів. Яка фактично розкриває зв'язки між людиною і продуктами праці – хто є людина, яка це виробляє.

Креативна економіка, через філософію культури демонструє міждисциплінарний взаємозв'язок, який формулює культуру споживача; культуру креативного творця продукту/послуги; формат (оточення), як окремий образ, що впливає на створення продуктів/послуг; суспільство переживань, як результат і очікування, і споживання.

В сфері креативної економіки України задіяно близько 470 тисяч співробітників. Вони приносять країні близько 105 млрд. грн. (або 4,4% ВВП) на рік [14].

В нашому розумінні «креативна економіка» генерує знання, унікальні ідеї, винаходи, змінює формат економічної організації, впливає на управлінські парадигми, з однієї сторони, а з іншої – є результатом творчості, який генерує ІТ продукт, або інший товар у виробничій сфері.

Креативна економіка, таким чином, фіксує процес розсіювання: коли культура стає транскультурою, економіка – трансеконікою, естетика – трансестетикою, утворюючи імпліцитні гібридні форми та символічні комбінації,

пов'язані між собою проєкціями чуттєвості і десексуалізованої тілесності [9]. Подібна економіка, відображаючи стратегії постмодерної політики управління, інтерпретується у рамках низки шкіл культурного аналізу: апологетичних та скептичних.

З позиції «апологетичної» культурології дану проблематику розглядав Герхард Шульце у своїй книзі «Суспільство переживань: культурсоціологія сучасності» і говорить про формування нового типу суспільства – «суспільства переживань». Г. Шульце визначає суспільство переживань, як «суспільство, яке має внутрішню орієнтацію» [3, с. 54]. Внутрішня орієнтація – це і є орієнтація на особистісне переживання. Побудова власної біографії також тепер розглядається індивідом як проєкт «щасливого життя», який полягає в тому, щоб «щось пережити». Сучасна людина може визначати себе за допомогою такої формули: я є те, чим я володію і що я переживаю» [3, с. 47]. Моделювання нарративу щастя у світлі лаканівського психоаналізу визначає уявну ідентичність суб'єкта у світлі гри притягування і відштовхування бажань до ідеального об'єкта, яким постає символ у вигляді бренду, способу життя, креативної стратегії тощо [13, с. 113].

Відповідно до даної концепції відбувається процес зміни споживчих запитів сучасної людини, орієнтація змінюється з зовнішньої на внутрішню, тим самим формат креативної економіки під фактором попиту змінюється формуванням економіки під знаком символічного (бажання).

Утім, критичний аналіз наукових праць з окресленої проблематики виявив недостатнє висвітлення питань креативної економіки. Тому окреслена нами тема аналізу галузей, які формують креативну економіку за складовими, та яким чином Україна себе проявляє – потребує вивчення і аналізу, особливо з позиції культурології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У останні десятиріччя з'явилося чимало публікацій, дисертацій і науково-методичних праць, присвячених обраній темі. Науковим підґрунтям даного дослідження є праця американського дослідника Дж. Хокінса. Філософів–футурологів Е. Тофлера та Д. Белла. Проаналізовані роботи Н. Кляйн, В. Колесова, Г. Шульце, Ж. Лакана.

Метою нашого дослідження є культурологічний аналіз динаміки показників у кількісному виразі галузей, які формують креативну економіку. Потребують вивчення результати впливів стратегії та напрямів розвитку держави в креативні складові культурологічного напрямку.

Виклад результатів дослідження. Термін «креативна економіка» вперше був введений в обіг Джоном Хокінсом в журналі Business Week 2000 року [6, с. 1–5]. Першочергово цей термін включав формат адаптації до умов нової економіки, де включовим фактором є важливість ідей, а основним засобом виробництва стають інтелектуальні ресурси. Це формує зміст креативної економіки, який характеризується головною інтелектуальною власністю – «вміст голови людини». Мова йде про перехід до суспільства символічного обміну.

Міністерством з Культури, Інформації та Спорту Великобританії (UK Government Department for Culture, Media and Sport) сформульовано термін «креативні галузі» – сфери, основою яких є особисті творчі здібності, навички і таланти, в яких є можливості щодо збільшення добробуту та кількості робочих місць за допомогою створення і використання інтелектуальної власності» [7].

А також зазначено список основних галузей, що відносять до складу креативної економіки, а саме: реклама, архітектура, ремесла, кінематографія, дизайн, створення моделей одягу, інтерактивні розважальні програми, музика, виконавчі мистецтва, преса, обчислювальні системи, телебачення і радіо [8, с. 19].

Міністерство з Культури, Інформації та Спорту Великобританії зазначає, що особливість креативної економіки проявляється в системі специфічних соціально-економічних відносин між власне економікою і творчим підходом до її розвитку. Зрештою, це призводить до становлення та розвитку нового креативного сектора постіндустріальної економіки, в основі якого лежить використання творчих та інтелектуальних ресурсів [7].

Крім того, на розвиток креативної економіки впливають фактори (попит; рівень доходів споживачів; наявність відповідних навичок; рівень освіти і компетентності; здатність створювати інфраструктури; інтелектуальний капітал; відношення громадських і державних інституцій, рівень розвитку громадського сектора; наявність великих комерційних структур, які безпосередньо стимулюють напрям та визначають специфіку застосування).

Поняття «креативна економіка» нерідко ототожнюється з поняттям «економіка знань», що відповідає хвильовій теорії Е. Тофлера та «третій хвилі» в культурології [5, с. 25–26].

Економіка знань стає вищим етапом розвитку, не замінюючи собою традиційну систему, але стаючи її наступним логічним етапом. При розвитку економіки знань, повноцінними товарами в суспільстві є саме знання, вони стають одним з чинників виробництва, і товар цей несе в собі унікальність.

Основні риси економіки знань:

- перевага сфери обслуговування (третинного сектору) над виробництвом (вторинним сектором);
- підвищення витрат на освітні та наукові потреби;
- бурхливе зростання і розвиток інформаційно-комунікативної сфери;
- розширення мереж: корпоративних і персональних;
- об'єднання економік різних країн;
- розвиток інновацій, що виражається в застосуванні результатів розумової інтелектуальної діяльності в створенні нових товарів (послуг) [12, с. 68].

При цьому мова йде про особливий сектор економіки, заснований, насамперед, на різних видах інтелектуальної праці [12, с. 33]. Оскільки

саме рівень освіченості є фундаментом для творчого переосмислення багатьох проблем науки і формування суспільства меритократії, заснованого на поступовому переході від класичного теоретичного дискурсу до неklasичних прикладних сфер та ІТ-систем.

З іншої сторони, поняття «креативна економіка» – визначають, як сукупність індивідів і бізнесів, які створюють культурні, мистецькі та інноваційні продукти та послуги. Ця система включає також простори, де творці можуть вільно представляти свої роботи, отримувати відгуки та обмінюватися ідеями». У сучасній соціально-філософській та культурологічній думці постає проблема співвідношення тренду та оригінального творчого продукту з точки зору розподілу інтересів спонсора та митця, бізнесу та індивідуального творчого виявлення [11].

Загальна вартість експорту продуктів креативної економіки з 2005 до 2014 років зростає в тричі, в той же час імпорту, за той самий період, збільшився менш ніж у двічі, і фактично експорт і імпорту зрівнялись у вартості станом на 2014 рік у розмірі 768 млн. дол. Для прикладу Великобританія у 2014 році експортувала 24 187 млн. дол., а імпортувала 32 407 млн. дол., що в разі перевищує вартість продуктів креативної економіки України [1, с. 418].

Основними ринками призначення для творчих товарів України були Європа (78%) та Азія (22%). У 2014 році експорт креативних послуг становив 2,069 млрд. дол. Поєднання «телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг» у розмірі 1 595 млн. доларів робота у творчій економіці (приблизно 2,8% працюючого населення) [1, с. 419]. На 10% скоротилось експортування товарів креативних галузей до Європи, які переорієнтувались до Азії.

Цікавим виявився той факт, що станом на 2005 рік категорія образотворчого мистецтва (Visualarts) була майже не представлена, то вже станом на 2014 рік частка становить близько 10 мільйонів доларів. В той же час у 2005 році вже імпорту товарів цієї категорії і до 2014 року збільшився в 2 рази й становить 20 млн. дол. Напрямок мистецтва значним обсягом демонструє свій прояв за рахунок новітніх технологій. Збільшення кількості споживачів продемонструвало розширення попиту на оригінальний, творчий продукт.

Стратегічна перспектива розвитку напрямків креативної економіки з урахуванням факторів, які впливають на їх розвиток формують тенденції на творчі товари України, які станом на сьогодні, і експортуються, й імпортуються в рівнозначній кількості в загальній вартості.

Виходячи з даних креативних товарів експорту й імпорту, в першу чергу ми вбачаємо, що показник галузі дизайну значно зростає. Це відбувається зв'язку з швидким розвитком ІТ індустрій в Україні та сферами, в яких дизайн застосовується в галузях ІТ. Дизайнерські товари (дизайн інтер'єру, модні товари та іграшки) становили найбільшу частку експорту. Імпорту товарів у 2014 році склав 769 мільйонів доларів. Дизайн в цьому випадку є

наслідком інтелектуальної праці. І безпосередньо впливає на споживання товару/послуги.

В той же час, креативні послуги в більшості складаються з комп'ютерних та інформаційних, а також в дослідженнях і розробках. Тобто фактично методологія, за якою відбувається розрахунок, включає не тільки культурно-дозвілєву складову. Дизайн, який є на першому місці в складовій, як експорту так й імпорту, є результатом ІТ галузі, хоч і є креативною складовою, не завжди відноситься до творчої.

Цей дисонанс поєднання ІТ галузі, яка відноситься до виробничої галузі і креативність, яка розуміється в форматі невиробничої галузі, вимагає переосмислення розуміння «креативної економіки» і розширення даного поняття. Тобто нам необхідно розділяти «креативність як процес» – коли креативність є творчістю особистості, і «креативність як результат», методом реалізації через сучасні, новітні технології, формують продукт креативності [1, с. 26].

Саме розвиток ІТ та творчі послуги є двома з семи пріоритетних напрямків експортної стратегії Міністерства економічного розвитку і торгівлі України на 2017–2021 роки. (ІТ-сектор, медіа ринок, виробництво, ремесла, мода, книговидавництво, музика).

Станом на 2016 рік ефективність ІТ сектора склала 3 мільярди доларів, або 3,3% ВВП України. Експорт ІТ продуктів приносить в бюджет 5,8 мільярдів гривень податків в 2016 році, що на 30% більше, ніж в 2015 році [1, с. 418]. Є регіони (наприклад Львів), в яких ІТ-сектор займає пріоритетніші позиції місцевої економіки [1, с. 419]. За останні роки ринок ІТ-спеціалістів в Україні значно зріс. Кількість експертів з інформаційних технологій до 2020 року може збільшитись ще на 30%.

Поєднання стратегічної мети розвитку ІТ галузі, яка впливає на збільшення продукування креативних товарів/послуг, які збільшують ВВП країни.

Висновки. Таким чином, у проведеному дослідженні було зроблено спробу синтезу економічної теорії, теорії і практики менеджменту з прикладною культурологією.

Розглянуто динаміку творчих товарів України 2005–2014 роки, та експортну стратегію України на 2017–2021 роки. Проаналізовано вплив основних цілей розвитку торгівлі України до 2021 року у креативному секторі. Серед них: створення умов для розвитку сфер торгівлі та інновацій за для розширення асортименту експортних українських товарів та послуг, підтримка експорту з боку держави, а також підвищення рівня знань та навичок, необхідних підприємствам для здійснення міжнародної торгівлі.

Тенденції розвитку демонструють збільшення виробництва в галузях пов'язаних з ІТ сектором, і подальшою реалізацією креативності, саме через новітні технології. Кожен зайнятий в цьому напрямі приносить в економіку 30 тис. доларів на рік, що в разі більше, ніж показники в інших

галузях креативної економіки. Проблеми розвитку креативної економіки в культурологічному дискурсі доцільно розглядати в аспекті співвідношення моделей модерну та постмодерну: творчості та креативності, другої та третьої хвилі, сутності і ризому, промисловості та сфери послуг, онтологічного та онтичного начал, оригінальності та симуляції, товарного та символічного обмінів, що продиктовані складним стосунками вторинного і третинного секторів економіки з точки зору їх впливу на культурну свідомість.

Список використаних джерел

1. 'Creative economy outlook', 2002–2015, Trends in international trade in creative industries, *Country Profiles*.
2. Howkins, J., 2013. 'The Creative Economy: How People Make Money from Ideas', *Penguin*, London. Retrieved from: <http://www.creativeeconomy.com/book.htm>
3. Schulze, G., 2005. 'Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart', 2. Aufl. Frankfurt, New York: *Campus Verlag*.
4. Storey, J., 1996. 'Cultural Studies and the Study of Popular Culture', *Theories and Methods, Edinburgh, 1996, Introduction, Cultural Studies, A Dictionary of Cultural and Critical Theory*, p.124–128.
5. Toffler, A., 2000. 'Global Gladiators Challenge the Power of Nations', *New Perspectives Quarterly*, №17, p.26–27. DOI: 10.1111/0893-7850.00233
6. 'The Creative Economy', 2000, *Business Week (Special double issue: The 21st century corporation)*, August 28, p.1–5.
7. United Kingdom, 2001. 'The Department of Culture Media and Sport'. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport> (дата звернення: 1 травня 2019).
8. 'United Nations Creative Economy Report', 2013. Special Edition. Widening local development pathways, NY: *United Nations, UBDP*, 190 p.
9. Бодрийяр, Ж., 1999. 'Прозрачность зла', М.: *Художественный журнал*, 114 с.
10. Делез, Ж., 2007. 'Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения', Екатеринбург: *У-Фактория*, 672 с.
11. Кляйн, Н., 2005. 'No Logo. Люди против брэндов', М.: *Добрая книга*, 624 с.
12. Колесов, ВП. (ред.), 2007. 'Экономика знаний', М., 315 с.
13. Лакан, Ж., 2008. 'Семинары, Книга 17. Изнанка психоанализа (1969/70)', М.: *Издательство «Гнозис», Издательство «Логос», 272 с.*
14. Холодницька, АВ., 2018. 'Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації', *Економіка суспільства*, №14. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/19.pdf (дата звернення: 28 квітня 2019).

References

1. 'Creative economy outlook', 2002–2015, Trends in international trade in creative industries, *Country Profiles*.
2. Howkins, J., 2013. 'The Creative Economy: How People Make Money from Ideas', *Penguin*, London. Retrieved from: <http://www.creativeeconomy.com/book.htm>
3. Schulze, G., 2005. 'Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart', 2. Aufl. Frankfurt, New York: *Campus Verlag*.
4. Storey, J., 1996. 'Cultural Studies and the Study of Popular Culture', *Theories and Methods, Edinburgh, 1996, Introduction, Cultural Studies, A Dictionary of Cultural and Critical Theory*, p.124–128.
5. Toffler, A., 2000. 'Global Gladiators Challenge the Power of Nations', *New Perspectives Quarterly*, №17, p.26–27. DOI: 10.1111/0893-7850.00233
6. 'The Creative Economy', 2000, *Business Week (Special double issue: The 21st century corporation)*, August 28, p.1–5.
7. United Kingdom, 2001. 'The Department of Culture Media and Sport'. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport> (data zvernennja: 1 travnja 2019).

8. 'United Nations Creative Economy Report', 2013. Special Edition. Widening local development pathways, NY: *United Nations, UBDP*, 190 p.
9. Bodrijar, Zh., 1999. 'Prozrachnost' zla (The transparency of evil)', M.: *Hudozhestvennyj zhurnal*, 114 s.
10. Delez, Zh., 2007. 'Anti-Jedip: Kapitalizm i shizofrenija (Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia)', Ekaterinburg: *U-Faktorija*, 672 s.
11. Kljajn, N., 2005. 'No Logo. Ljudi protiv brjendov (No Logo. People vs. Brands)', M.: *Dobraja kniga*, 624 s.
12. Kolesov, VP. (red.), 2007. 'Jekonomika znanij (Knowledge Economy)', M., 315 s.
13. Lakan, Zh., 2008. 'Seminary, Kniga 17. Iznanka psihoanaliza (1969/70) (The Exodus of Psychoanalysis)', M.: *Izdatel'stvo «Gnozis», Izdatel'stvo «Logos», 272 s.*
14. Holodnyc'ka, AV., 2018. 'Aktual'ni tendencii' rozvytku kreatyvnyh industrij v Ukrai'ni v umovah globalizacii' (Current trends of creative industries development in Ukraine in the conditions of globalization)', *Ekonomika suspil'stva*, №14. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/19.pdf (data zvernennja: 28 kvitnja 2019).

* * *