**Креативні індустрії: поняття, філософія менеджменту**

**(Леван Хетаґурі, Юрій Мґебрішвілі (Тбілісі, Грузія)** «**Чи є креативними креативні індустрії?» URL: https://demcult.org/chi-ie-kreativnimi-kreativni-industrii/** *Спеціально для ЦР «Демократія через культуру»)*

*Доктор Леван Хетаґурі є директором і професором Інституту культурних досліджень (Тбілісі), президентом Фонду Stichting Caucasus, генеральним секретарем Міжнародної спілки діячів театру ляльок (UNIMA) у Грузії, організатором і куратором численних міжнародних програм, фестивалів, семінарів, конференцій і тренінгів, експертом з питань культурної політики, культурного планування, менеджменту, автором понад 80 публікацій.  Про Ю. Мґебрішвілі див. статтю «Що потрібно сьогоднішньому лідеру» в цій рубриці.*[*https://demcult.org/yuriy-mgebrishvili-tbilisi-gruziya-shho-p/*](https://demcult.org/yuriy-mgebrishvili-tbilisi-gruziya-shho-p/)

**Означення «креативна» пов’язано** з креативністю/творчістю, іншими словами, з креативним мистецтвом. «Індустрія» ж значною мірою стосується масовості, що прямо суперечить головному прагненню мистецтва – його елітарній сутності.

Нове модне визначення креативних індустрій нагадує положення радянської ідеології. Зокрема, «мистецтво кожному громадянину», література як інженерія душ, масове художнє виробництво і таке інше. Мистецтво і його масовий характер, його індустріалізація в добу високої творчої ідентичності виглядають майже несумісними.

Репродукція «Мони Лізи» Леонардо да Вінчі, надрукована у форматі А2, була надзвичайно популярною в радянські часи. Її продавали в кожній крамниці, й кожний пролетарій, або радянський громадянин, чи іншими словами, радянський товариш чи товаришка могли прикрасити репродукцією свою квартиру, службове або учбове приміщення (чи з метою естетичної насолоди чи просто, щоб приховати подрані шпалери, бо в ті часи зі шпалерами був дефіцит). Я в дитинстві мав репродукцію «Дівчинки на кулі» Пікассо, яку повісив у себе в спальній кімнаті. Я захоплювався Пікассо – і в цьому була також культурна індустрія: підтримувати естетичну та освітню функції шляхом репродукування творів Леонардо чи Пікассо, тобто, цінностями меншої ваги, порівняно з величезними прибутками, що приносили державному бюджету сторінки для розмальовки «Аврора». Це, певно, є одним із найпромовистіших прикладів для розуміння природи радянської креативної індустрії. Але сьогодні, вочевидь, ця яскраво виражена прикмета стосується всього! Чи спроможна індустрія зберігати самобутню, індивідуальну особливість мистецького твору?

На думку Клода Леві-Строса, **існують «холодні» та «гарячі» культури**. В «холодних» культурах зміни здійснюються повільно, зберігаючи існуючий порядок за допомогою обрядів і традицій, яких дотримуються суворо і неухильно. «Гарячі» культури прагнуть новизни й розвитку. Мистецтво виступає підґрунтям для «гарячих» культур. А, з іншого боку, мистецтво сьогодні стало не тільки культурним, а й економічним фактором. Здатність постійно створювати щось нове, іншими словами, здатність до творчості, творчість залишається єдиною конкурентною перевагою в цих умовах. Будучи постійним безперервним процесом, мистецтво забезпечує притік капіталу, масове зацікавлення і нові джерела прибутку. Виникають так звані культурні або креативні індустрії.

Говорячи про креативні індустрії, мусимо пам’ятати, що вони спираються винятково **на індивідуальне мистецтво і талант, але при цьому створюють додаткову вартість і робочі місця завдяки використанню інтелектуальної власності.** Культура стає природною складовою будь-якої економіки. Культурні ресурси є вирішальними для розвитку міст і країн.

Чи втрачають при цьому культура і мистецтво своє творче спрямування? **Творчість** є розумовим і соціальним процесом, що складається з постійного **генерування нових ідей і понять або встановлення нових зв’язків між існуючими ідеями та поняттями**. Іншими словами, це особлива форма мистецтва. **Креативні індустрії пов’язані з інноваціями. Що робить їх конкурентноспроможними, якщо вжити економічні терміни**.

Загально зрозуміло, що сучасна філософія менеджменту вимагає наявності в мистецтві елементу прибутковості – індустріалізація шляхом масового множення. Але як провести межу між скопійованим і нескопійованим мистецтвом? Як захистити автентичність окремого твору мистецтва? У добу глобалізації що може в планетарному масштабі запропонувати копія чи автентичний твір споживачеві або шанувальнику мистецтва? Індустріалізація мистецтва має захищати його автентичний характер, або – в даному разі – його якість і не «елітарну» природу шляхом обмеження споживання.

**Головним ресурсом креативної індустрії є** люди з їх інтелектуальними здібностями, талантом і творчим потенціалом. Відтак, поняття творчої людини – мобільної та креативної особистості – виникає завдяки творчій здатності до генерування нових ідей. Як наслідок, з’являються творчі професії: дизайнер, менеджер, іміджмейкер тощо. Представники цих професій учаться генерувати нові ідеї частіше та ефективніше за інших. Креативність надає уяві мистецького забарвлення. Що дозволяє керуватися більше інтуїцією, а не розрахунком. В економічних термінах ідея креативності дає можливість стерти межі між необхідністю і свободою, працею і самореалізацією, засобами та цілями. Креативність запроваджується в бізнесі, підприємництві, оскільки творчий підхід гарантує конкурентноздатність практично в будь-якій сфері.

Дискусія може точитися навколо таких питань: Мистецтво для кого? З якою метою? Навіщо? Звичайно, мистецтво повинно бути для кожного громадянина, кожного платника податків, на гроші якого (в тих країнах, де фінансування культури ефективне) утримується, для розвитку суспільства, його поліпшення, оскільки суспільство, орієнтоване на культуру, витрачатиме бюджетні кошти радше на культуру, а не на пенітенціарну систему, бо громадянський духовний розвиток безпосередньо протистоїть злочинності, антигуманності, нетолерантності тощо.

**Чи може масовість мистецтва зберегти виняткову художню форму, якість?** Насправді високоякісні художні твори прагнуть розширити число глядачів-споживачів. Стає дедалі зрозуміліше, що мистецтво, зрештою, складе основу економіки. Навіть сьогодні, коли креативні індустрії активно затверджуються на ринку, дуже важливо змінити стиль менеджменту. В основу таких змін може бути покладена нова організаційна культура, що, зрештою, стирає межу між працею і відпочинком. Коли стиль праці виступає джерелом натхнення і творчих ідей, бракує системи послідовного виконання завдань.

Часом глобалізація виливається в одноманітність сувенірів, виставкових площ, музеїв і культурних індустрій, особливо коли культурні лідери сприймають інакше поняття творчості та оригінальності. Індустрія креативно розвивається чи зникає через культуру, що робить культуру єдиним засобом маніпулювання в добу глобалізації.

І тут постає питання: хто має бути культурним лідером? Сучасний ринок досить мінливий, з невизначеними тенденціями. Споживацькі очікування постійно зростають. Єдиний спосіб залишитися нагорі – гнучке планування і вміння приймати рішення на ходу. Гнучкий підхід – це необхідність, що практично неможлива без творчості. Це пояснюється тим, що творчий процес характеризується динамікою і швидким прийняттям рішень, що забезпечує максимум мобільності й здатність випереджати час. Таким чином, гнучкий менеджмент спирається на креативність, а отже, менеджери мають так само бути креативними. Крім того, менеджер повинен бути новатором. Адже інновація, або створення чогось, чого не існувало, є формою мистецтва. Як наслідок, народжуються нові цінності. У сучасному світі багато речей оцінюються з огляду на їхню новацію. Цінність багатьох продуктів і послуг дедалі більше визначаються на основі їхньої символічної цінності (скажімо, якості чи культурного аспекту), а не фізичної вартості.

І наступні питання:

Хто має відповідати за культурні та креативні індустрії – менеджер чи підприємець?

Наскільки може бути креативним виконавчий менеджер?

Чи здатний програмний топ-менеджер відійти від канонічних кліше?

Хто має більше переваг у культурі – ті, хто порушує межі, чи хто суворо дотримується їх?

Що привабливіше – інновація чи постійне повторення? Такі от дилеми.

Ці та схожі питання наштовхують на думку, що сьогодні уряди є серед тих, хто найбільше зазнав впливу креативних індустрій і глобалізації. Уряди змагаються між собою за допомогою своїх креативних індустрій, а насправді сприяють створенню стандартних кліше і часом навіть вульгарності.

Однією з головних проблем розвитку креативних індустрій є брак професіоналів і спеціальних освітніх програм. Коли культура стає продуктом, потрібні фахівці ширшого профілю у сфері культурного менеджменту і креативних індустрій. Нові культурні форми в інформаційному суспільстві, наприклад, мода, телебачення, дизайн, медіа-арт, образотворче і виконавське мистецтво, стають дедалі більше комерційними й сприяють появі креативних спеціалістів і креативних менеджерів у культурній сфері. Креативний менеджмент і креативний менеджер набувають дедалі більшого значення. Менеджер повинен бути особистістю і підприємцем.

Творчість вимагає інформації та комунікабельності. Творча особистість повинна завжди бути готовою швидко зреагувати й знайти належне і успішне рішення. Це потребує особливого виду мислення – ситуативного, а не категоріального. Що призводить до зміни засадничих принципів трудових об’єднань і виробничих взаємин. Для творчої діяльності потрібна команда професіоналів різного профілю, така собі творча група. Що сприяє подоланню ізоляціонізму. Кожен учасник тут незамінний, а загальний успіх залежить від роботи кожного. Творчість стає важливим засобом виробництва.

Таким чином, завдання менеджера стають більш креативними, мистецькими і, як наслідок, привабливішими. Саме на творчість спираються більшість нових ринків, галузей, навіть країн, мультимедіа, Інтернет тощо.

Якийсь молодий чиновник вихвалявся розвитком креативних індустрій, зазначаючи, що це було прагматично. Але прагматизм може знищити «креативність» у креативних індустріях і перетворити їх на просто індустрію, де не буде місця для мистецтва і культури. То яка ж роль митця, незалежного творця в креативних індустріях? Згідно з традиційним уявленням, мистецтво – це діяльність незалежного автора, творчого таланту. Існує думка, що з розвитком креативних індустрій незалежний творець поступово зникає. Але це не так. Якщо в минулому митець, як правило, мав прямий доступ до ринку, то тепер він чи вона використовує посередників: художні салони, галереї, музеї, арт-дилерів. Митець повинен вести діалог із суспільством, громадою. Це може бути окремим питанням культурного діалогу не між культурами, а в межах культурної спільноти. Митець стає безпосереднім інтерактивним учасником діалогу між його/її твором і громадою. Мистецтво вже вийшло на вулиці, на колишні заводи й фабрики (постіндустріальна спадщина), на нові простори (специфічні об’єкти), на природу (екологічні заходи). Мистецтво вже міждисциплінарне. І стає дедалі громадським у розумінні змісту і вираження. А посередництво поступово стає дедалі продуктивнішим. Воно сприяє не тільки продукуванню творів мистецтва, а й приносить зиск (як у прямому, матеріальному розумінні, так і в опосередкованому – як засіб трансформації суспільства). Комерційний успіх мистецького продукту – ось оцінка самореалізації митця. Дедалі більше поширюється думка, що підприємці, люди з оригінальним мисленням, повинні нести відповідальність не тільки за креативні індустрії, а й за культуру в цілому. Як розвинути дух культурного підприємництва у молоді, вміння стирати межі й долати бар’єри. Ця проблема підводить до роздумів про систему освіти, про шляхи підготовки культурних і арт-менеджерів, розвитку в них підприємницького вміння і творчих здібностей. Про місце, яке ми відводимо вивченню історії мистецтва і культури в навчальному процесі, щоб естетичні категорії були глибоко закорінені в душі майбутніх менеджерів.

Література:

1. Giep Hagoort, Art Management. Entrepreneurial Style
2. Charbonnier G. Entretiens avec Claude Levi-Strauss. -Paris: Plon et Julliard,1961
3. Creative Industries, Colorful Fabric in multiple dimensions, Giep Hagoort, Rene Kooyman (ED), Utrecht School of Arts, Yearbook 2009
4. Iuri Mgebrishvili, Museum Today and Tomorrow //XXI century Georgian Culture in the world context, ILIAUNI press 2012
5. Levan Khetaguri, Context of Georgian Theater // XXI century Georgian Culture in the world context, ILIAUNI press 2012

**Культурні індустрії та креативне підприємництво** – це відносно нові поняття в українському контексті, проте не нові явища (визначення “культурні індустрії” запровадили Адорно та Горкгаймер у своїй “Діалектиці просвітництва” 1947 року).

**У визначенні ЮНЕСКО цей термін застосовується в тих галузях, які поєднують у собі створення, виробництво та комерціалізацію змістів, які є нематеріальними і мають культурний характер.**

Ці змісти, як правило, захищені авторським правом, і можуть приймати форму **товару або послуги**. Залежно від контексту, культурні індустрії також можуть називатися креативними індустріями, або на економічному жаргоні “галузями майбутнього“.

**Словосполучення “креативні індустрії” не випадково вживається у множині. Галузі культурних індустрій:**

* візуальне,
* сценічне,
* аудіальне,
* аудіовізуальне мистецтво;
* дизайн;
* література і видавнича діяльність;
* нові медіа та ІТ;
* архітектура й урбаністика;
* реклама, маркетинг і PR;
* бібліотеки, архіви та музеї;
* народні художні промисли.

**З точки зору форм бізнесу, креативні індустрії** засновані на пріоритеті малих і середніх підприємств, що виробляють творчі продукти та послуги. У той же час, це місцеві виробництва, орієнтовані на пошук виходу на глобальні ринки в умовах постіндустріальної економіки.

**Принципової різниці між визначеннями “культурні індустрії” (cultural industries) і творчі, креативні індустрії (creative industries) немає.** Часто ці терміни вживаються як синоніми, але в деяких дослідженнях культурні індустрії виділяються в окремий сектор творчих індустрій. Останнє поняття є більш широким і універсальним.

**Терміни «культурні індустрії» і «креативні індустрії» практично взаємозамінні.** Проте перший більше стосується культурної спадщини та традиційних видів творчості (література, музика, театр, мистецтво), а під другим розуміють прикладні творчі практики, інновації, генерацію прибутку та робочих місць за рахунок створення інтелектуальної власності. Наприклад, галерея чи арт-майстерня будуть належати до креативних індустрій.

Оскільки креативні індустрії мають позитивний вплив на економіку, соціальну інтеграцію, гуманітарну сферу, використання переліку уможливить кількісне та якісне розуміння щодо внеску креативних індустрій у ВВП, працевлаштування, підприємницьку діяльність, децентралізацію, культурні та освітні процеси.

*Важливо, що це відбулось*, бо тепер є юридичні інструменти і напрямок до монетизації своєї творчості, ставання талановитими і цікавішими, групування учасників креативних індустрій для розробки більш якісних умов розвитку.

Треба лише діяти та ставати на крок вперед до своєї мрії. Можливостей багато і лише ось декілька з них:

[House of Europe](https://www.houseofeurope.org.ua/) (“Дім Європи”) – нова програма, що фінансується Європейським Союзом, створена з метою підтримки професійного та творчого обміну між українцями та їхніми колегами в країнах ЄС.

Програма фокусується на культурі та креативному секторі, освіті, медицині, соціальному підприємництві, медіа та роботі з молоддю.

[«Креативна Європа»](https://creativeeurope.in.ua/) – це програма Європейського Союзу, спрямована на підтримку культурного, креативного та аудіовізуального секторів. З 2014 до 2020 року на підтримку європейських проектів, що дають можливість подорожувати, охоплювати нові аудиторії, обмінюватися практичними навичками та вдосконалюватися, планується виділити 1,46 мільярда євро.

[Український Культурний Фонд](https://ucf.in.ua/)

І це лише маленька частина теперішніх та майбутніх можливостей

Alteration: the new normal of cultural relations (https://www.culturepartnership.eu/ua/article/alteration-the-new-normal-of-cultural-relations)

Український інститут та Представництво ЄС в Україні запускають Alteration – програму для представників культури, креативних індустрій та громадського сектору з України та ЄС.

Alteration – це серія онлайн-подій, присвячена темі встановлення, розбудови міжкультурних зв’язків між Україною та Європейським Союзом в часи невизначеності, змін та нестабільності, спричиненими пандемією. Програма здійснюється за підтримки Європейського Союзу через Cultural Relations Platform.

29 квітня 2021 року програма розпочала онлайн-конференцією про те, як пандемія COVID-19 змінює міжнародні культурні зв’язки. Фахівці культурного середовища з України та ЄС поділилися досвідом проживання пандемії та адаптації до нових умов, а також шукали відповіді, як надалі діяти культурним, освітнім інституціям та громадському сектору у «новій реальності».

**Культурні та креативні індустрії (https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/course/lecture-5)**

Така риса індустріального виробництва, **як серійність**, простежується давно. Наприклад, у XVII столітті, щоб задовольнити зростаючий попит на картини, Пітер Пауль Рубенс створив велику майстерню, де учні працювали за його ескізами, а художник лише додавав деякі авторські штрихи наприкінці.

Але поняття культурних і креативних індустрій належить до пізнішого часу. Економіст і теоретик мистецтва П’єр Луїджі Сакко пов’язує їх появу з індустріальною революцією на рубежі XIX і XX століть. Технологічні інновації того періоду – радіо, запис звуку, фотографія, кіно, вдосконалені технології друку – розширили доступ до культури та вплинули на процеси творчості.

**До культурних і креативних індустрій належать** театральні та образотворчі види мистецтва, кінематограф, телебачення й радіо, музика, видавнича справа, комп’ютерні ігри, нові медіа, архітектура, дизайн, мода та реклама.

Терміни «культурні індустрії» і «креативні індустрії» практично взаємозамінні. Поняття «культурних індустрій» більше належить до культурної спадщини та традиційних видів творчості, а під «креативними індустріями» розуміють прикладні творчі практики, інновації та генерацію прибутку та робочих місць за рахунок створення інтелектуальної власності. Візуально їх можна розподілити так:

Зараз ми спостерігаємо перехід до нових форм культурних і креативних індустрій. У них зникає чіткий розподіл на виробників і споживачів контенту. Культурні та креативні галузі вважаються попередниками нових динамічних форм економічної діяльності. Під час переходу від індустріального суспільства до інтелектуального, творчий підхід до вирішення завдань стає важливим фактором конкурентоспроможності.

**Креативна економіка (https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/course/lecture-4)**

За останні 10 років світовий товарообіг креативної продукції і послуг збільшився більше ніж вдвічі та досяг 624 млрд доларів США. Разом з економічними вигодами креативна економіка створює нематеріальні цінності та забезпечує сталий розвиток, орієнтований на людину.

Наприклад, творчий дух Лос-‑Анджелеса має широкий спектр проявів — від створення арт‑просторів Бойл Хайтс до наукової роботи Лабораторії реактивного руху NASA. Разом вони — головний економічний актив регіону, що визначає подальший розвиток.

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.

Основою креативної економіки є використання людьми творчої уяви для підвищення цінності тієї чи іншої ідеї. Джон Хокінс розробив концепцію креативної економіки в 2001‑му році, щоб описати економічні системи, в яких цінність залежить від оригінальності та креативності, а не від традиційних ресурсів, таких як земля, праця і капітал. На відміну від креативних індустрій, які обмежені конкретними галузями, термін «креативна економіка» описує креативність економіки в цілому.

Саме нові ідеї, а не гроші або технології, приносять сьогодні успіх, а головне – особисте задоволення. Креативна економіка дає нове життя виробництву, послугам, торгівлі та сфері розваг. Вона змінює середовище, в якому люди хочуть жити, працювати та вчитися, де вони думають, винаходять і творять.

Креативна економіка – галузь світової економіки, що швидко розвивається. Вона динамічна в частині генерування доходів, створення робочих місць і розвитку експорту, оскільки менше прив’язана до матеріальних ресурсів. Економіст і теоретик мистецтва П’єр Луїджі Сакко також акцентує увагу на тому, що креативна економіка найкраще відображає локальні особливості та зберігає ідентичність в епоху глобалізації. Як приклади місць, які найбільш активно розвивають креативну економіку, він називає Іль‑де‑Франс у Парижі, Внутрішній Лондон і Мілан.