

parity personified by U. Eko and J.-C. Carrière leads to organic and almost imperceptible, the transition of the interlocutors from one topic to another, prompting the reader to reflect on certain "cultural issues", which, at times, are more than paradoxical. The scientific novelty lays in the disclosure of the specifics of a book as a cultural phenomenon, accentuating significantly. The potential of dialogue for understanding the dynamics and specifics of the creative process, the emotional state of the artist, the stimulation of his creativity, the phenomenon of fantasy. The theoretical possibilities discovered in the process of analysis of this phenomenon stimulated exploration of the specificity of the transition from the language of the figurative types of art and architecture to the language of literature, mainly "fitting" the extrasis in the field of semiotic issues. This, in turn, led to the speculation regarding the reproduction of one type of art by means of another, thus revealing new aspects in the study of synthesis and sinews. Observations that are expressed in the pages of the "Do not Expect to Get Rid of Books!" dialogs not only expand, but also, to a large extent, change the angle of the analysis of the extrasis. The interpretation, which formally conflicts with the authentic principle, actually plays an important cultural role. It is on this correlation of the authentic and interpretative and emphasizes U. Eko's attention, considering it as the determining factor of the extrasis. The practical importance of the dialogue "Do not expect to get rid of books!", except for the cultural worth, has a powerful stimulating start, and its analysis is able to activate theoretical research, expanding, and sometimes - updating the range of modern Ukrainian humanitaristics.

Key words: dialogue, cultural creation, U. Eko, J.-C. Carrière, book.

УДК 130.2:330.163.14

I. I. Пархоменко, асп., каф. етики, естетики та культурології, філософський факультет
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна
ireneparkhomenko@gmail.com

ПОНЯТТЯ "КУЛЬТУРНІ" ТА "КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ" В ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ ТА УРЯДОВО-ІНСТИТУЦІЙНИХ ПРАКТИКАХ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Розглянуто сучасні наукові та урядово-інституційні підходи європейських вчених та управлінців до визначення поняття "культурні" та "креативні індустрії", яке наразі активно вживається на теренах країн – розвинутих демократій: Великобританія, країни Європейського Союзу, США та інші, з метою з'ясування його змісту. Проаналізовано існуючі моделі культурних та креативних індустрій, щоб визначити, в чому їх відмінність. З'ясовано, що ресурсом виробництва культурних індустрій є креативна діяльність індивіда або колективу й при цьому креативна діяльність може бути складовою виробництва інших індустрій, що здійснюють випуск продукції насамперед з метою її функціонального використання споживачами та мають комерційну направленість як першочергову. Підкреслено, що культурні індустрії, відповідно до документів ЄС та конвенції ЮНЕСКО, постають в якості різноманітних форм культурного вираження, кінцевий продукт яких містить передусім культурну цінність.

Ключові слова: культурні та креативні індустрії, Європейський Союз, культурний продукт, економіка культури, форми культурного вираження.

Постановка проблеми. Сучасне українське суспільство потребує якнайшвидшого переосмислення сфери культури в розумінні її як сукупності культурних індустрій з огляду на те, що, відповідно до діяльності міжнародних організацій (зокрема ЮНЕСКО і ООН) та національних урядів сучасних країн – демократій, сприяння розвитку цих індустрій є інструментом економічних, культурних та соціальних перетворень в суспільстві. Означений вектор актуальний в зв'язку з євроінтеграційним курсом української держави. Поставлене завдання вимагає зосередження уваги науковців в галузі теоретичної та практичної культурології на розробці методології і методів дослідження для визначення пріоритетних для України культурних та креативних індустрій, а також тісної взаємодії науковців-експертів з урядовими інституціями, що здійснюють економічну та культурну політику. Варто говорити про вихід за межі політики пріоритету підтримки промислових підприємств та поступове впровадження політики креативних та культурних індустрій, адже виробництво інноваційних та культурних продуктів, як показує приклад Великобританії та країн ЄС, здатне сприяти сталому економічному зростанню за рахунок участі у світовому ринку ідей, соціальній та культурній єдності громадян. Все це стимулює розвиток регіонів та дає підґрунтя до творення так званих креативно-культурних кластерів. Крім того, в умовах актуалізації євроінтеграційних процесів в Україні необхідно досліджувати та концептуалізувати поняття "культурних та креативних індустрій" з метою їх ефективного використання в українському науковому дискурсі та практичній площині, зокрема в сфері законотворення.

Аналіз досліджень та публікацій. З огляду на те, що поняття "культурних та креативних індустрій" з'являється тільки в середині ХХ ст. в західноєвропейському науковому дискурсі, то для того, щоб з'ясувати зміст цих понять, слід звертатися до праць таких нау-

ковців, як: Т. Адорно, В. Беньямін та М. Хоркхаймер (представники Франкфуртської школи та критичної традиції в філософсько-культурологічному дискурсі); Д. Тросбі (економіка культури), Б. Мьєж (французький фахівець у сфері медіа). Засадничим підґрунтям цього культурологічного дослідження є наукові праці представника Бірмінгемської школи "культурних досліджень" Р. Вільямса, політекономічні розробки К. Маркса та сучасного представника політекономії у сфері культури Н. Гарнема, а також канадського дослідника Р. Бейба з приводу правомірності співвідношення культурних досліджень та політекономії.

Щоб дослідити урядово-інституційні практики використання поняття "культурні" та "креативні індустрії", необхідно вивчити політичний досвід насамперед Великобританії та країн Європейського Союзу, що наразі втілюють політику креативних та культурних індустрій в межах реалізації політичного проекту "креативна економіка", який у Великобританії розпочинається з діяльності уряду Т. Блера на початку 90-х рр. ХХ ст., і – економіки знань та інновацій в ЄС. Для цього буде опрацьовано основні нормативно-правові акти.

Мета статті. З'ясувати зміст понять "культурні" та "креативні індустрії" в контексті їх появи в науковому західноєвропейському дискурсі та крізь призму урядово-інституційних практик ЄС та Великобританії, що провадять відповідну політику.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, поняття "культурна індустрія" вперше вживають представники критичної філософської думки Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Хоркхаймер у своїй праці "Діалектика Просвітництва" (1947). Основна їх теза стосується насамперед критики процесів індустріалізації та комодифікації у культурно-мистецькій сфері. Означені процеси вважаються негативними, а поняття "культурна індустрія" покликане наголосити на непорушності "елітарності" як форми сприйняття мистецтва та культури в суспільстві. Що не менш важливо, висвітлюючи подіб-

ним чином поняття "культурна індустрія", вчені ще не розрізняють окремих видів культурного виробництва. Технічні засоби, що множать копії – фотоапарати чи кінопроектори, як намагається довести їх колега В. Беньямін: "...виводять предмет, який репродукують, зі сфери традиції. Репродукція звільняє твір мистецтва як такий від його ритуальної основи творення. Окрім того, тиражування репродукції підміняє унікальність твору мистецтва, продукуючи його масове сприйняття та руйнуючи "ауру" [2, с. 27]. Наукові праці представників Франкфуртської школи спрямовані на підтримку існуючої дихотомії "елітарної" (високої) та "масової" (низької) культури, зміст якої – критично оцінювати можливість не тільки використання технічних засобів творення копій, але й критикувати становлення економічних відносин у сфері культури в умовах появи відповідного ринку.

Згідно з дослідженнями сучасного канадського науковця Р. Бейба, вищеозначена критика була обумовлена тим, що Т. Адорно в низці своїх праць розглядає масове виробництво культурної індустрії, або індустрії розваг, як складову домінування так званих "еліт" в капіталістичному суспільстві. Зауважимо, що в країнах Західної Європи такі погляди, що базуються на питанні класової диференціації, були поширеними на час виходу праці Т. Адорно та М. Хоркхаймера в 1947 р., адже були відповіддю, головним чином, на фашистську ідеологію часів Другої світової війни. Масове виробництво культурного продукту, що розповсюджується за допомогою медіа, розуміється як інструмент ствердження певного класу та підтримки певної ідеології. Критика Т. Адорно була спрямована на виробництво медіа-продукту, який в умовах контролю зі сторони держави та великих корпорацій слугував опорою панівної ідеології. Відповідно, в західноєвропейському науковому дискурсі Т. Адорно вважають засновником критичної політекономії у сфері медіа.

Варто додати, що такі критичні погляди також були намаганням протистояти марксистському вченню щодо функціонування суспільства як такого, яке К. Маркс описував в категоріях виробництва: матеріального та духовного. Як відомо, сфера матеріального виробництва – базис (basis) – розглядалася як основоположний чинник виробництва суспільства та його інститутів. Відповідно, культура розумілася в якості вторинного фактора, або надбудови (superstructure). Представники Франкфуртської школи відходять від такого положення економічного детермінізму та вивчають культуру і медіа, виробництво цих сфер, у співвідношенні з інститутом влади, досліджуючи домінування певного класу. Ця традиція знаходить свій розвиток в британському проекті "культурних досліджень" (Cultural studies), очільником якого вважається Р. Вільямс.

Однак, не дивлячись на критичні погляди, саме починаючи з наукової діяльності Т. Адорно та М. Хоркхаймера варто говорити про формування в науковому західноєвропейському дискурсі культурно-індустріального підходу (cultural industries approach) до розуміння функціонування сфери культури як сукупності культурних індустрій, що максимізують власні прибутки за рахунок виробництва культурного продукту. Саме таке розуміння сфери культури у 80-х рр. ХХ ст. пропонує Б. Мьєж. Вчений говорить про існуючі на той час хибі в теорії культурних індустрій. Мова йде про те, що вищеозначені вчені концентрують свою увагу перш за все на сфері мистецтва та художніх практиках й зацікавлені в питанні ринків мистецької продукції, а не в індустрії як такий. На до-

даток Б. Мьєж зауважує, що застосовуване ними поняття "культурна індустрія" значно звужує поле досліджень науковців, адже ті розуміють його як єдине гетеронормне поле, тоді як сферу культури слід розглядати як сукупність індустрій (виробництв), де діє певна логіка виробництва [11, с. 80]. На думку вченого, існує три логіки, за допомогою яких можна розрізнити специфіку виробництва культурних індустрій: по-перше, publishing logic, або та, яка потребує розвиненої мережі розповсюдження через різноманітні мережі збуту: продукти музичної та кіноіндустрії, книги; по-друге, flow logic, або логіка, побудована на постійній трансляції серійного продукту телебачення та радіомовлення, що потребує лояльної аудиторії; по-третє, logic of press, або логіка, що передбачає регулярну періодичність випуску культурної продукції: друкована преса – газети, журнали.

Розуміємо, що критика процесів індустріалізації та комодифікації у сфері культури Т. Адорно та М. Хоркхаймером не зупиняє динамічного розвитку цих процесів в суспільстві, навпаки, з другої половини ХХ ст. спостерігаємо їх приріст. Інтенсивне виробництво культурних індустрій стає можливим насамперед завдяки розвитку технологій (в тому числі і гуманітарних), що забезпечують масштабність і масовість виробництва, та супутнім процесам розподілу праці, формуванню стійкого запасу культурних активів (продуктів) – відповідного капіталу. Масове виробництво культурного продукту, що за своєю природою є інформаційним, забезпечується передусім медіа як технології розповсюдження інформації в якості посередника. Саме в такому означенні культурний капітал з другої половини ХХ ст. може розглядатися як сукупність нематеріальних культурних продуктів (активів), які за допомогою медіа-технологій стають товаром, коли транслюються через певний носій. Безумовно, не виключаємо і матеріальних культурних продуктів, які можуть бути представлени у вигляді конкретних культурних об'єктів: пам'яток архітектури, творів живопису, скульптури тощо.

Отже, про появу культурних індустрій та про економіку культури слід говорити вже в добу Модерну (остання третина ХІХ ст.). Хоча, як бачимо, саме поняття "культурна індустрія" з'являється в середині ХХ ст. та приводить до формування критичної наукової традиції, в означенні якої поняття "культурна індустрія" вживається з метою негативної оцінки цього виробництва як масового, серійного та стандартизованого випуску культурного продукту, що є бізнесом для власників цих підприємств-індустрій. Б. Мьєж пропонує власну модель культурних індустрій, не даючи оцінки процесам індустріалізації та комодифікації у сфері культури, адже культурні індустрії в 80-х рр. ХХ ст. доводять функціонування сфери культури в якості економічної реальності, що потребує не критики, а детального вивчення. Науковець розглядає культурні індустрії як конкретні підприємства, що орієнтовані на продаж своєї продукції та отримання прибутку, і як соціокультурні інституції, адже продукт виробництва таких індустрій (він же культурний) створює суспільне та спільне благо, окрім суто індивідуальних. В цілому специфіка природи культурного продукту полягає в його ціннісній складовій. Згідно з останніми дослідженнями сучасних науковців – представників західноєвропейського наукового дискурсу В. Гінзбурга, А. Кламера, Д. Тросбі, Б. Фрея, М. Хаттера та багатьох інших, – культурна цінність, яку містить у собі продукт культурних індустрій, детермінує економічну цінність. Тому виробництво культурних індустрій, яке слід означити як культурне, є об'єктом сучасних міждисциплінарних наукових досліджень.

Особливої уваги потребує модель культурних індустрій Д. Тросбі – провідного фахівця у сфері економіки культури, яку він розробив вже у 2000-х рр. Модель являє собою концентровані кола, які є вкладеними одне в одне: в центральному колі знаходяться різні види мистецтв, що по суті мають найменший рівень комерціалізації та потребують фінансової підтримки; в інших колах – комерційна складова культурного виробництва постійно зростає. Крім того, Д. Тросбі зауважує, що кінцевим результатом культурного виробництва є культурний продукт, в основі якого лежить креативна діяльність індивідів – конкретних виробників (творців) або їх колективу, що створюють ідею, а потім розробляють технологію її втілення у вигляді матеріального носія символічного контенту, послуги чи самої технології (в тому числі й гуманітарної) й провадять серійне виробництво з метою отримання прибутку. Робимо висновок, що Д. Тросбі розглядає креативну діяльність індивіда або колективу як здатність продукувати та втілювати ідею на основі власних здібностей. Тому креативна діяльність є не тільки складовою виробництва, яке здійснюють культурні індустрії, але й інших видів діяльності, зокрема і промислового виробництва. Отже, вчений використовує поняття "культурні індустрії" з метою означити специфічну діяльність у сфері культури, що має економічний, соціальний та культурний характер, й розробляє власну модель концентрованих кіл з метою структурування видів культурної діяльності.

Отже, можемо зробити висновок про те, що поняття "культурні індустрії" по суті є вужчим за інше, не менш вживане в науковому та інституційно-урядовому вимірі, – "креативні індустрії", адже останні підприємства-індустрії провадять креативну діяльність з метою інноваційно-технологічного виробництва продукту, що містить передусім утилітарну цінність (корисність). Мета їх діяльності – це максимізація прибутку, хоча, безумовно, такий бізнес може бути соціально орієнтованим (наприклад, корпорація Google) та слугувати ресурсом для втілення соціокультурних проектів.

Якщо змістити фокус дослідження в міжнародну політико-правову сферу, то принагідно слід сказати, що сучасні урядово-інституційні практики країн ЄС та Великобританії зосереджують увагу на втіленні та розвитку політики креативних та культурних індустрій, вживаючи насамперед поняття "креативні індустрії". Вперше це поняття використовує у своїй стратегічній та законотворчій діяльності уряд Великобританії під керівництвом Т. Блера в 90-х рр. XX ст. Як відомо, Великобританія є однією з перших країн у світі, яка обирає курс на впровадження креативної економіки. Політичний курс Т. Блера мав за мету об'єднання досить широкого кола видів діяльності, в основі яких лежать три основоположні компоненти: креативність (особисті таланти); інтелектуальне виробництво та власність; цифрові технології, за допомогою яких відбувається виробництво та розповсюдження креативного продукту. В умовах демократизації сфери культури політика креативних індустрій є маніфестацією принципу різноманітності (diversity) [10, с. 23] як принципу здійснення політики, що корелює з міжнародними принципами розуміння культури як вільного простору самовираження [5].

Модель "англійської креативності" як політичний вектор розвитку, що передбачає економічне і культурне зростання Великобританії, відображена в низці важливих документів, які було розроблено під егідою Департаменту культури, медіа та спорту: 1) Create the future: a strategy for cultural policy, arts and the creative economy (1997) – Маніфест впровадження креативної економіки уряду Т. Блера; 2) Creative industries mapping document

(1998) – перший офіційний документ, де визначено перелік креативних індустрій (реклама, твори мистецтва та антикваріат, архітектура, ремесла, дизайн, мода, фільми, комп'ютерні та відеоігри, музична індустрія, виконавчі мистецтва, видавництво, програмне забезпечення, ТВ та радіомовлення); 3) Creative industries mapping document (2001) – тут здійснюється перегляд та розширення переліку тих видів діяльності, які слід відносити до креативних індустрій, та визначено механізми їх зростання. У цьому документі креативні індустрії розташовано в порядку зайнятості населення в них: програмне забезпечення та комп'ютерний сервіс, видавництво, музична індустрія, ТВ та радіомовлення, реклама, дизайн, виконавчі мистецтва, фільми та відеоіндустрія, ринок антикваріату та арт-ринок, ремесла, архітектура, комп'ютерні та відеоігри, мода. Окрім цього, Документом визначено, що механізми зростання креативних індустрій полягають в залученні до креативної діяльності молоді; розробці змін в шкільних програмах та програмах вищої школи, які були б націлені на виявлення й розвиток талантів та здібностей дітей та молоді; забезпеченні фінансової підтримки у секторах креативних індустрій; підвищенні рівня соціальної відповідальності громадян щодо захисту та дотримання інтелектуального права [5]; 4) Culture and creativity. The next ten years (2001) є обґрунтуванням урядової політики Т. Блера щодо політики креативних індустрій, основоположним принципом якої є поєднання креативності, культури та бізнесу. Уряд не намагається пришвидшити розвиток креативних індустрій, проте створить механізми, які підтримуватимуть їх розвиток. Для цього були зроблені наступні кроки: 1) сфера освіти – програма "Креативне партнерство" – об'єднання освітніх та культурних інституцій з метою надати можливість дітям та молоді з депресивних регіонів розвинути свої таланти та здібності; 2) сфера мистецтва – програма "Вивільнення довершеності" – підтримка кращих британських художників та надання визнанням культурним інституціям спрощеної схеми ведення та організації економічної діяльності; 3) сфера культури – програма "Вільний доступ" – забезпечення вільного доступу для кожного в національні галереї та музеї.

Як бачимо, в розглянутих нами нормативно-правових документах Великобританії з приводу втілення політики креативних індустрій використано саме поняття "креативні індустрії". Проте, якщо поглянемо на ті види діяльності, які урядовці відносять до таких індустрій, то побачимо, що до переліку відносять і види мистецтва, і галузь ІТ-технологій. Отже, креативна діяльність є ресурсом для здійснення культурно-мистецької та науково-інноваційної діяльності. Уряд Т. Блера інноваційно поєднує виробництво "елітарної" (високої) та "масової" (низької) культур, що свідчить про спробу об'єднати до того не поєднуване "мистецтво" та "індустрію", а також про перегляд критичних поглядів щодо культурної індустрії Т. Адорно та М. Хоркхаймера.

Сучасний вектор розвитку гуманітарної політики Європейського Союзу розглядає креативні та культурні індустрії передусім в якості ресурсу регіонального розвитку та втілення політики єдності. Сучасна регіональна та культурна політика ЄС відображена в наступних документах: 1) Європейська програма співпраці у сфері культури (European agenda for culture) від 2007 р.; 2) Програма креативної Європи – The Creative Europe Programme (2014–2020); 3) Робочі плани щодо пріоритетних напрямків в галузі культури по роках; 4) Резолюція Європейського Парламенту щодо культурних та креативних індустрій (2013). Необхідно зауважити, що новітня модель економіки країн ЄС розглядає виробництво креативних та куль-

турних індустрій не тільки в символічному вимірі – як фактор формування європейської ідентичності та інституту європейського громадянства, але й в якості джерела економічного зростання в умовах реалізації економіки знань та інновацій (knowledge-based economy) відповідно до Європейської стратегії розвитку – 2020, прийнятої у 2010 р. Документи ЄС у сфері гуманітарної політики засвідчують, що інтенсифікація культурного виробництва не тільки приводить до комодифікації у сфері культури, але є каталізатором креативності та інновацій. Окрім того, креативні та культурні продукти ініціюють перетворення в різних суспільних вимірах. Наприклад, спостерігаємо, як за допомогою креативних ідей змінюється вигляд міста та його позиціонування. Можемо говорити про міський арт-брендинг. Варто сказати, що у Стратегії розвитку Європи – 2020 немає конкретного положення, де б було вжито поняття "культурні індустрії". Однак Документ Європейської Комісії, так званий Green Paper (2010), зазначає, що креативні та культурні індустрії створюють робочі місця, є інвестицією в становлення смарт-суспільства та виступають ресурсом відновлення та перетворення міст. До того ж в означеному Документі з'являється теза щодо культурного підприємництва.

В Green Paper (2010) зазначається, що законодавець розширює та доповнює поняття "культурні" та "креативні індустрії", відсилаючи до Документу зі статистики від 2000 року. В останньому Документі говориться, що сектор культури складається з таких видів діяльності, як: художня та культурна спадщина, архіви, бібліотеки, книги та преса, візуальні мистецтва, архітектура, виконавчі мистецтва, аудіо- та аудіовізуальні мистецтва; а також до цього сектору слід відносити наступні функціональні практики: збереження, створення, виробництво, торгівля та освіта. Green Paper визначає "культурні індустрії" як "ті індустрії, що продукують та розповсюджують товари і послуги, які в той же час розроблені й вважаються такими, що містять специфічну ознаку (приналежність), корисність чи намір, які містять культурне вираження, незалежно від комерційної складової їх діяльності. Крім традиційних видів мистецтва та практики збереження (виконавчі, візуальні мистецтва, культурна спадщина, включаючи державні практики підтримки) до культурних індустрій входять: виробництво фільмів, DVD та відео, телебачення та радіо, відеоігри, нові медіа, музична індустрія, книговидавництва та преса" [8]. До того ж зазначає, що таке визначення зроблено відповідно до Конвенції ЮНЕСКО (2005) щодо захисту та промоції форм культурного різноманіття і вираження. Можна робити висновок про те, що культурні індустрії в європейській урядово-інституційній практиці постають у вигляді конкретних форм культурного вираження, які було перераховано вище. Про "креативні індустрії" в Green Paper зазначено наступне: "Креативні індустрії – це ті індустрії, які використовують культуру як виробничий ресурс (input) і мають культурний вимір, хоча результат їх діяльності – кінцевий продукт (output) є головним чином функціональним (створюється з метою функціонального використання споживачами. – Авт.). Сюди слід відносити архітектуру та дизайн, які інтегрують креативні елементи в більш широкі процеси, відомі як такі підсектори – графічний дизайн, модний дизайн і рекламна діяльність" [8]. Відповідно, європейські урядово-інституційні практики наразі використовують поняття "культурні" та "креативні індустрії" (KKI) з метою підкреслити новітню модель суспільного розвитку, яка зосереджує увагу на зростанні та підтримці креативного та культурного секторів економіки. Зокрема, в 2013 р. Європейський Парламент прийняв Резолюцію

щодо промоції культурних та креативних секторів як джерел створення робочих місць, а також ефективного інструмента відновлення регіональних економік.

Висновок. У ході дослідження змісту понять "культурні" та "креативні індустрії" в науковому дискурсі було з'ясовано, що сучасні західноєвропейські фахівці відійшли від критичної традиції інтерпретації культурних індустрій, яку пропонували представники Франкфуртської школи в середині ХХ ст. Науковці розробляють понятійний та термінологічний апарат з метою з'ясування методології дослідження функціонування сфери культури як економічної реальності, що відображається в конкретних урядово-інституційних практиках Великобританії та ЄС, а також діяльності ЮНЕСКО. Культуру та креативність розглядають як виробничий ресурс та інструмент економічної, соціальної та культурної трансформації на національному та регіональному рівнях. Розглянуті моделі культурних та креативних індустрій пропонують логіку їх розрізнення на основі ціннісної складової, а саме: кінцевий продукт креативної діяльності слугує більшою мірою утилітарній цілі споживання (корисність), тобто має функціональну приналежність; проте, оскільки креативна діяльність передбачає створення ідей на основі талантів та здібностей індивіда, вона, безумовно, є основою культурної діяльності, що передбачає культурне вираження у вигляді різноманітних форм (відповідно до Конвенції ЮНЕСКО, ст. 4, п. 1), незалежно від комерційної складової діяльності вищезначених культурних індустрій. Кінцевий продукт культурної діяльності містить у собі насамперед культурну цінність. При цьому культурний продукт є результатом креативної діяльності індивіда. Отже, поняття "креативні індустрії" є ширшим за "культурні індустрії" в розглянутих моделях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Дialektika Просвещения / Т. Адорно, М. Хоркхаймер; [пер. с нем. М. Кузнецова]. – М., СПб: Медиум, Ювента, 1997. – 257 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные сое / В. Беньямин; [Пред., сост., перевод и примеч. С. А. Ромашко]. – М.: Немецкий культурный центр имени Гете, "Медиум", 1996. – 239 с.
3. Конвенція ЮНЕСКО про захист та заохочення різноманіття форм культурного вираження (2005). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919r.pdf>. – 10.06.2017 (загл. з екрану).
4. Babe R. E. Cultural studies and political economy: Toward a new integration / R. E. Babe. – USA, Lanham, MD: Rowman and Littlefield. – 2009. – 238 p.
5. Creative Industries Mapping Document (2001). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>. – 10.06.2017 (загл. з екрану).
6. Frey Bruno S. Art: the Economic Point of View / Frey Bruno S. // Arts and Economics. – 2003. – P.19–34.
7. Garnham N. Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce? / N. Garnham // Journal Critical Studies in Mass Communication, Volume 12. – 1995. – P. 60–71.
8. GREEN PAPER. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries (2010). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0183>. – 10.06.2017 (загл. з екрану).
9. Hesmondhalgh D. Cultural and Creative Industries / D. Hesmondhalgh // The SAGE Handbook of cultural analysis / Bennett T., Flow J. – London: SAGE Publications Ltd, 2008. – P. 552–570.
10. Roodhouse S. The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice / S. Roodhouse // Cultural Industries. The British Experience in International Perspective / C. Eisenberg, R. Gerlach, C. Handke (eds.) // Humboldt-Universität zu Berlin, 2006. – p.13–33.
11. Sommerville J.C. The News Revolution in England: cultural dynamics of daily information / J.C. Sommerville. – New York: Oxford University Press, 1996. – 197 p.
12. Throsby D. The Concentric Circles Model of the Cultural Industries / D. Throsby // Cultural Trends, 17(3), 2008. – P. 147–164.
13. Williams R. Culture and Society 1780–1950 / R. Williams. – New York, 1960. – 375 p.

REFERENCES

1. Adorno, T.; Horkheimer, M. (1997). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Moscow, Medium (In Russian).
2. Benjamin, W. (1996) *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Moscow, Medium (In Russian).

3. Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (2005). Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919r.pdf>.

4. Babe, R. E. (2009) *Cultural Studies and Political Economy: Toward a New Integration*. USA, Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

5. Creative Industries Mapping Document (2001). Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

6. Frey Bruno, S. (2003) Art: the Economic Point of View. *Arts and Economics*, 19–34.

7. Garnham, N. (1995) Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce? *Journal Critical Studies in Mass Communication*, 12, 60–71.

8. GREEN PAPER. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries (2010). Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0183>

9. Hesmondhalgh, D. (2008) Cultural and Creative Industries. In *The SAGE Handbook of cultural analysis*. Bennett T., Flow J. London, SAGE Publications.

10. Roodhouse, S. (2006) The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice. In *Cultural Industries. The British Experience in International Perspective*. Humboldt-Universität zu Berlin, 13–33.

11. Sommerville, J. C. (1996) *The News Revolution in England: cultural dynamics of daily information*. New York, Oxford University Press.

12. Throsby, D. (2008) The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147–164.

13. Williams, R. (1960) *Culture and Society 1780–1950*. New York.

Надійшла до редколегії 10.06.17

И. И. Пархоменко, асп., каф. этики, эстетики
и культурологии, философский факультет
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
ул. Владимирская, 60, г. Киев, 01033, Украина

ПОНЯТИЕ "КУЛЬТУРНЫЕ" И "КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ" В ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ И ПРАВИТЕЛЬСТВЕННО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПРАКТИКАХ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Рассмотрены современные научные и правительственно-институциональные подходы европейских ученых и управленцев к определению понятия "культурные и креативные индустрии", которое сейчас активно используется на территории стран – развитых демократий: Великобритания, страны Европейского Союза, США и другие, с целью выяснения его содержания. Проанализированы существующие модели культурных и креативных индустрий, чтобы определить, в чем их отличие. Выяснено, что ресурсом производства культурных индустрий является креативная деятельность индивида или коллектива и при этом креативная деятельность может быть составляющей производства других индустрий, осуществляющих выпуск продукции прежде всего с целью ее функционального использования потребителями и имеющих коммерческую направленность как первоочередную. Подчеркнуто, что культурные индустрии, в соответствии с документами ЕС и конвенциями ЮНЕСКО, рассматриваются в качестве различных форм культурного выражения, конечный продукт которых содержит прежде всего культурную ценность.

Ключевые слова: культурные и креативные индустрии, Европейский Союз, культурный продукт, экономика культуры, формы культурного выражения.

I. I. Parkhomenko, PhD candidate in philosophy
Philosophical Faculty, Department of Ethics, Aesthetics and Cultural Studies
Taras Shevchenko National University of Kyiv
60, Volodymyrska Street, Kyiv, 01033, Ukraine

THE CONCEPT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN THE EUROPEAN ACADEMIC FIELD AND POLICIES OF THE EU AND GREAT BRITAIN

Current European integration course in Ukraine requires rethinking Ukrainian scientific and policies meaning of the cultural sphere as the set of cultural industries, which produce and distribute goods or services with special cultural value, irrespective of the commercial value they may have. According to the main UN Resolutions, UNESCO Conventions and legal activity of the European Commission since 90th of XX century cultural assets are considered to be - an instrument and resource of economic, cultural and social sustainable development of states, cities and regions. New conditions require scientific methods for modelling Ukrainian cultural industries, identification of the priority industries. Besides the concept of cultural industries European scientists and governmental officials, use the concept of creative industries, especially, for the policymaking. All that show the need for clarification of these concepts in Ukrainian scientific field and policies making practice for governmental purposes.

The purpose of this article is to study the meaning of the concepts of cultural and creative industries according to the European scientific discourse and policies making documents in the EU and the UK. The article shows that modern European scientists do not use the tradition of critical interpretation of the cultural industry, which was offered by representatives of the Frankfurt School in the mid-twentieth century. Scientists improve concepts to identify the sphere of culture as an economic reality, which is reflected in the specific governmental documents of the UK, the EU and UNESCO for policies making to improve sustainable development. The models of cultural and creative industries offer a logic of distinction according to the basis of the value component: the output of the creative activity has utility that is more functional for the consumers; it could be a component of the production of other industries, not only cultural industries. Cultural output has cultural value. The purpose of the creative industries is to produce goods and services for the commercial trade. Cultural industries produce cultural content, which embodies or conveys cultural expressions.

Keywords: cultural and creative industries, EU, cultural goods and services, cultural economy, cultural diversity and expressions

УДК 008:379.8

І. В. Петрова, д-р культурології, проф.
Київський національний університет культури і мистецтв
вул. Чигоріна, 14, м. Київ, 01042, Україна
petrovaiv@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ Й РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЄВИХ ПРАКТИК ДАВНЬОЇ ГРЕЦІЇ

Метою статті є аналіз особливостей, які вплинули на розвиток культурно-дозвіллевих практик в Античній Греції. Автором обґрунтовуються передумови, що сформували відповідну ієрархію життєвих цінностей стародавнього грека й створили основу для розвитку давньогрецького дозвілля. Провідними визначено абсолютний космологізм, релігійність та політеїзм, психологічні особливості античних греків та агон грецького життя, культуротворчу активність особи, полісну систему державоустрою, особливе сприйняття свободи, наявність вільного часу. Розкрито сутність таких культурно-дозвіллевих практик, як симпосії, гімнасії, професійні, релігійні та політичні гуртки, агони, театральні вистави, відвідання агори й організація свят. Доведено, що на систему організації дозвілля в античній Греції вплинула загальна патріархальна орієнтація грецької цивілізації. Обґрунтовано думку про те, що значення дозвілля визначалося його роллю у сприянні суспільній рівновазі: між тенденціями до інтеграції й диференціації суспільства, до його об'єднання та ієрархізації.

Ключові слова: дозвілля, культурно-дозвіллеві практики, давньогрецька культура, свобода, обов'язок, необхідність, цивілізація дозвілля.

Постановка проблеми. Соціальні й культурні зрушення в суспільстві, суттєво змінивши ціннісні орієнтації сучасної людини, спонукають до осмислення тих питань, які привертають прискіпливу увагу не

лише культурологів, але й філософів, психологів, істориків, соціологів та педагогів. Чи може людина в сучасному суспільстві бути вільною? Чи існує свобода у сфері вільного часу чи, можливо, йдеться лише про

© Петрова І. В., 2017