

Ціватий Вячеслав Григорович,
*кандидат історичних наук, доцент,
Заслужений працівник освіти України,
доцент кафедри історії світового українства
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
tsivatyi@gmail.com*

КУЛЬТУРНІ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ У СФЕРІ МУЗЕЄЗНАВСТВА І ПАМ'ЯТКОЗНАВСТВА: НОВАЦІЇ МУЗЕЙНОЇ ПЕДАГОГІКИ

Стаття досліджує трансформації музейної та пам'яткознавчої практики під впливом розвитку креативних індустрій та сучасних комунікативних технологій. Зазначено, що поширення сучасних креативних практик посприяло диверсифікації комунікативних та педагогічних стратегій сучасного музею. Підкреслено суб'єкт-суб'єктну спрямованість сучасної музейної практики як програмну необхідність у глобалізованому світі, центральною особливістю якого є активна соціалізація. Виділено політико-дипломатичний та інституційний вимір використання креативних індустрій у сфері музейних та пам'яткознавчих практик. Зазначено амбівалентність термінологічного та концептуального розмежування креативних та культурних індустрій в контексті сучасного постіндустріального виробництва. Виявлено потенціал розвитку креативних індустрій для сучасного постіндустріального сектору на глобальному та національному рівнях. Описано специфіку інституалізації креативних індустрій в Україні. Тенденцію до інтенсифікації розвитку креативних індустрій вписано у загальну логіку «культурного повороту» як динамічного компонента глобалізації.

Ключові слова: креативні індустрії, культурні індустрії, культурна дипломатія, музей, інституція, інновація.

CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN THE FIELD OF MUSEUM STUDIES AND MONUMENT STUDIES: INNOVATIONS IN MUSEUM PEDAGOGY

The article examines the transformations of museum and monument practice under the influence of the development of creative industries and modern communication technologies. It is noted that the spread of modern creative practices has contributed to the diversification of communicative and pedagogical strategies of the modern museum. The author highlights the subject-subject orientation of modern museum practice as a program necessity in the globalized world, the central feature of which is active socialization. The political-diplomatic and institutional dimension of the use of creative industries in the field of museum and monument practice is emphasized. The ambivalence of terminological and conceptual distinction between creative and cultural industries in the context of modern post-industrial production is noted. The author educes the potential for the development of creative industries for the modern post-industrial sector at the global and national levels. It is described the specifics of the institutionalization of creative industries in Ukraine. The tendency towards the intensification of the development of creative industries is fitted into the general logic of the “cultural turn” as a dynamic component of globalization.

Key words: creative industries, cultural industries, cultural diplomacy, museum, institution, innovation.

Початок ХХІ століття, з його поліцентричним світоустроєм і кардинальними змінами в соціокультурному розвитку суспільства, безумовно диктував зміни і у сфері музеєзнавства і пам'яткознавства: від змін інституціональних до змін комунікаційних, акцентувавши увагу на інноваційності музеїв і розвитку музейної справи в Україні взагалі [1, с. 26–29]. У нових умовах музеїв вимушені були шукати нові, креативні, прогресивні методи науково-освітньої

роботи у публічному та творчому просторі. У їх роботі з'являються нові форми роботи і новий інструментарій (нові інструменти): краудфандинг, фандрайзинг, краудсорсинг у контексті креативної індустрії. Більшість українських музеїв у своїй роботі зі шкільною та молодіжною аудиторією, переорієнтувалися на створення музейних програм, які є професійно спрямованими на різні вікові категорії, зокрема – здобувачів вищої освіти як українських, так і іноземних.

Саме в останні роки музеї Києва перейшли на зовсім інший інституціональний рівень спілкування з відвідувачем (зміна освітньо-музейних парадигм і моделей музейної роботи), поступово поєднуючи освітній процес з виховним та роблячи його більш цікавим і змістовним, а також акцентуючи увагу на організаційно-педагогічних умовах ефективного використання засобів музейної педагогіки у сфері культурних і креативних індустрій.

Музейна педагогіка повинна опиратися на суспільно значущі цінності, які визначають поступ держави і українського народу. Вона стає реальністю, коли людина набуває статусу учасника музейної комунікації, а працівник музейної інституції, увійшовши в контакт з людиною має бути водночас і істориком, і культурологом, і педагогом, і психологом, оскільки він розпочав діяти в складній суспільній моделі комунікації – «людина – людина». Музейна педагогіка в мондіалізованому світі забезпечує соціалізацію суспільства, посилюючи виховний потенціал як музеєзнавства, так і освітньої сфери, утворюючи себе як міждисциплінарна галузь наукових знань. У відповідь на нові виклики і загрози сьогодення, музейна педагогіка потребує вдосконалення навчальної, просвітницької діяльності кафедр і науково-дослідних лабораторій, музейно-педагогічних та наукових центрів, які б стимулювали використання інноваційних педагогічних технологій із залученням музейних колекцій, обґрунтовували національний і зарубіжний досвід використання культурної музейної спадщини для виховання нації та зміцнення української державності.

Культурні та креативні індустрії в умовах поліцентричного світоустрою XXI століття особливо актуалізуються, зокрема – у контексті нового інструментарію культурної та публічної дипломатії [2]. Адже на сьогодні – культурні та креативні індустрії – це один із нових інституціональних і політико-дипломатичних підходів до розвитку творчих галузей культури: концепція терміна «креативні індустрії», технології розвитку креативного (творчого) кластера і креативних індустрій тощо [3, с. 124–130].

В історичній ретроспективі про витoki поняття «культурні та креативні індустрії» цілком маємо підстави говорити саме про добу раннього Нового (Модерного) часу (XVI–XVIII ст.), зокрема – риси індустріального

виробництва, такі, як серійність – простежуються саме в цю історичну епоху. Наприклад, у XVII столітті, щоб задовольнити зростаючий попит на картини, Петер Пауль Рубенс створив велику майстерню, де учні працювали за його ескізами, а художник (П. Рубенс) у кінці додавав лише деякі авторські штрихи і вносив авторський стиль. Але інституціонально сформоване поняття «культурних і креативних індустрій» належить до більш пізнього історичного періоду 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, удосконалені технології друку – розширили доступ до культури й вплинули на процеси творчості [4].

До культурних і креативних індустрій у цілому відносяться театральні та образотворчі види мистецтва, кінематограф, телебачення і радіо, музика, видавнича справа, комп'ютерні ігри, нові медіа, архітектура, дизайн, мода, реклама і музейні інноваційні простори. У історіографії ще не сформувалася остаточна точка зору на сутність термінів «культурні індустрії» і «креативні індустрії». Одні автори вважають ці терміни практично взаємозамінні, інші схиляються до думки, що все ж таки ці терміни мають диференційні особливості: поняття «культурних індустрій» більше відноситься до культурної спадщини та традиційних видів творчості, а під «креативними індустріями» розуміються прикладні творчі практики, інновації та генерація прибутку і робочих місць за рахунок створення інтелектуальної власності [5].

На сьогодні ми спостерігаємо перехід до нових/інноваційних 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. У міру переходу від індустріального суспільства до інтелектуального (цифрового; інформаційного), творчий підхід до вирішення завдань стає важливим фактором конкурентоспроможності. Креативні індустрії – це один із нових підходів інноваційного розвитку культури. Він володіє великими можливостями і величезним потенціалом для розвитку культурного кластера в сучасних умовах. Креативні (творчі) індустрії – це тип

соціально-культурних практик, домінуючою і об'єднуючою ідеєю в яких виступають творчі й культурні компоненти. Виходячи зі сформованих на сьогодні концепцій і підходів, до креативних індустрій відносять діяльність в області виконавських і візуальних мистецтв; дизайну і ремесел (виробів ручної роботи); кіно, телебачення і медіа. Креативні індустрії можна також визначити як галузь економіки, що об'єднує підприємців та підприємства, продукція яких несе в собі потенціал створення, виробництва та експлуатації творчої інтелектуальної власності [6, с. 20–24].

Розвиток креативних індустрій виступає як один із вагомих факторів соціально-економічного розвитку постіндустріальної економіки [7, с. 175–185]. Творчими людьми сьогодні можна назвати не тільки артистів, письменників, художників або представників творчих професій. Креативність і творчість зараз затребувані в найрізноманітніших галузях життя – починаючи від промисловості, закінчуючи управлінням. На даний момент у бізнес-стратегіях беруть до уваги не тільки матеріальні, але й нематеріальні культурні активи. Креативний (творчий) капітал став важливою частиною фінансової складової бізнесу. Креативний підхід дає плацдарм для знаходження унікальних рішень у стрімко мінливому поліцентричному світі XXI століття. Головним уроком, який на рубежі століть показала культура індустріальному виробництву – можна вважати саме урок творчості. На даний момент в Україні ще зарано говорити про креативні індустрії як про інституціонально сформований сектор культури. Це пов'язано із рядом обмежень. Здебільшого ці обмеження економічного характеру. До них відноситься недостатній розвиток багатьох інститутів індустріального світу і сировинна спрямованість економіки [4; 6, с. 20–24].

Розуміння креативної (творчої) індустрії більше як соціального явища, ніж культурологічного, створює проблему її нерівномірного інституціонального розвитку. На регіональному рівні творчі кластери можуть створювати конкурентоспроможність регіонів, як зараз це відбувається в ряді європейських країн і локально в Україні – Київ, Харків, Львів, Рівне, Запоріжжя, Дніпро, тощо. Український досвід упровадження й розвитку креативних (творчих) індустрій не великий; він представлений

в діяльності окремих творчих і креативних компаній. Значного сприяння інституціональному розвитку культурних і креативних індустрій в Україні протягом 2018–2020 років Український культурний фонд (УКФ) на чолі з виконавчим директором Юлією Федів [8]. Але слід зауважити, що в Україні вже є досягнення у формуванні креативних (творчих) індустрій у ряді регіонів (насамперед у Києві, і ряді найбільших регіональних центрів – Одеса, Харків, Дніпро); так само креативний кластер активно розвивається у Вінниці, Тернополі, Запоріжжі, Полтаві та Ужгороді [9, с. 45–52].

Робота креативних кластерів найчастіше сконцентрована на створенні смислових творчих одиниць, які слугують для створення бренду регіону. Варто зауважити, що брендинг не варто робити завданням «творчих лабораторій», вони повинні лише створювати смислове навантаження бренду. Прогнозований і вимірний результат розвитку цього ланцюжка на рівні регіонів, можна відстежити через приплив туристів, розвиток інфраструктури, збільшення робочих місць, а також через позитивний соціальний ефект усередині регіону. У даний момент креативні індустрії не мають чітких норм і рамок для їх регулювання, як на федеральному, так і на регіональному рівнях, що має важливе значення у визначенні правового поля діяльності креативних (творчих) кластерів [6]. Технологія отримала назву – картування (mapping). На основі картування формується стратегія розвитку креативних (творчих) індустрій на даній території. Воно може здійснюватися як для креативних (творчих) індустрій в цілому, так і для окремих секторів (наприклад, тільки театр, музика, кіно, фольклор, культурно-мистецькі резиденції, мода, перукарське мистецтво, мистецтво макіяжу, музеї і т. д.) [3, с. 124–130; 5].

Таким чином, «поворот до культури» («культурний поворот») у нових умовах модернізації України, вимагає інших культурологічних, інституціональних і громадських систем відповідно до вимог часу та їх адаптації в умовах поліцентричного світу XXI століття. Культурні та креативні індустрії – це новий інструментарій культурної та публічної дипломатії України. Сучасні музеї та музейна педагогіка – це нова сфера культурних і креативних індустрій публічного та творчого простору України.

Список використаних джерел:

1. Циватий В.Г., Громико О.А. Поліцентричність сучасного світоустрою: мегатренд ХХІ століття (інституційний контекст). *Зовнішні справи*. 2014. № 08. С. 26–29.
2. *Public Diplomacy: A New Strategic Imperative*, 2016. 196 p.
3. Циватий В.Г. Публичная и культурная дипломатия Украины XXI века: институциональное измерение и стратегии развития. *Дискурс-Пи: научный журнал*. 2014. С. 124–130.
4. *Культурологічний альманах: зб. наукових праць / за ред. С.С. Русакова*. Вінниця–Київ, 2019. Вип. 11. 126 с.
5. Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований. URL: <http://www.mista.in.ua>
6. Креативные индустрии как сектор новой экономики. *Креативная экономика*. 2011 № 1. С. 20–24.
7. Циватий В.Г. Языковая картина мира и национальные менталитеты в контексте европейских дипломатических практик: исторические традиции и новации. *Молодёжь и наука: слово, текст, личность*. Сборник научных статей. Ульяновск : УлГПУ, 2015. С. 175–185.
8. Український культурний фонд (УКФ). URL: <https://ucf.in.ua/>
9. Циватий В.Г. Внешняя культурная политика Украины XXI века: достижения, проблемы, институциональное развитие. *Восточная Европа. Перспективы*. М., 2013. № 03–04. Июль-декабрь. С. 45–52.
10. Бистрицький Є. Вступ. *Комунікація і культура в глобальному світі / Є. Бистрицький, Р. Зимовець, С. Пролеєв*. Київ : Дух і Літера, 2020. С. 2–18.