

**МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ЗВ'ЯЗКИ  
КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ:  
КУЛЬТУРОЛОГІЧНА СКЛАДОВА**

**INTERDISCIPLINARY CONNECTIONS OF  
THE CREATIVE ECONOMY: THE CULTURAL  
COMPONENT**

**Калита Т. В.,**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри культурології та філософ-  
ської антропології,  
Національний педагогічний університет  
ім. М.П. Драгоманова (Україна, Київ)  
e-mail: ka\_ta@ukr.net  
ORCID: 0000-0003-4723-0236

**Kalyta T. V.,**

PhD of Economics,  
Associate Professor of the Department of  
Cultural Studies  
and Philosophy of Anthropology,  
National Pedagogical Dragomanov University  
(Ukraine, Kiev), e-mail: ka\_ta@ukr.net  
ORCID: 0000-0003-4723-0236

Стаття присвячена культурологічному аналізу креативної економіки з метою виділення міждисциплінарних зв'язків. Використано загальнонаукові й міждисциплінарні методи дослідження: аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняння, узагальнення, формалізація. Розглянуто креативну економіку за теоріями (постіндустріального суспільства, третьої хвилі, економіки відчуття, критичної, креативного класу, культурних змін) за рахунок чого виділено аспекти (соціологічний, економічний, філософський, політологічний та культурологічний). Як результат охарактеризовано креативну економіку виходячи з аспектів теорій культурології.

**Ключові слова:** креативна економіка, постіндустріальні теорії, креативність, міждисциплінарні знання, третя хвиля, символ, симулякри.

*The article is devoted to the cultural analysis of the creative economy in order to highlight interdisciplinary connections. Common scientific and interdisciplinary research methods are used: analysis and synthesis, induction and deduction, comparison, generalization, formalization. Considered the creative economy based on theories (post-industrial society, third wave, sense of economy, critical, creative class, cultural changes), due to which aspects are highlighted (sociological, economic, philosophical, political science and cultural). As a result, the creative economy is described based on aspects of theories of cultural studies.*

**Keywords:** *creative economy, postindustrial theories, creativity, interdisciplinary knowledge, third wave, symbol, simulacrum.*

Актуальність теми дослідження пов'язана з розглядом креативної економіки як загальної наукової концепції, яка активно розвивається і знаходиться у стані становлення. Міждисциплінарне поєднання галузей, які всебічно з різних сторін впливають на загальну концепцію креативної економіки змішалось і не має розмежування.

Для того, щоб зрозуміти природу поєднання галузей у форму креативної економіки, необхідно висвітлити історію її формування. Для цього ми маємо вийти на рівень проблематики науки – осмислення науковцями концептуальних основ власної парадигми. Коли є потреба вивчення самого процесу становлення концепції креативної економіки, і розгляду не лише як економічної науки, а й з позиції гуманітарних, суспільних та інших наук.

Відповідно до окреслених предметних передумов у даному дослідженні ставиться за мету проаналізувати культурологічну складову міждисциплінарних зв'язків креативної економіки – межу між соціологією, філософією, політикою, історією та особливо культурологією.

Завдання дослідження:

- виявити розмежування поняття креативна економіка за різних теорій;
- визначити аспекти теорій культурології з точки зору проблем креативної економіки;
- охарактеризувати значення креативної економіки виходячи з аспектів теорій культурології.

Першочергово розглянемо креативну економіку як теорію, що сформована на теорії постіндустріального суспільства [9; 3; 5; 6]. Якщо постіндустріальне суспільство характеризувалося знаннями й інформацією, то креативна економіка характеризується креативністю та творчим підходом. Значна динаміка зросту сфери послуг досягла свого максимального об'єму, і актуальним стає попит на унікальний продукт, що і є вже ознакою креативної економіки. Інформація в межах постіндустріального суспільства призвела до комп'ютеризації, і як наслідок зменшенню робочих місць, які були притаманні для індустріального етапу. Креативна економіка ж дозволяє людям вивільнених професій, переорієнтуватись на інший формат, коли питання творчого інтелекту змінює можливості до реалізації. Саме тому, в цей період постає питання авторського права, захисту творчих наробок, тощо. Змінюється і підхід «влада у тих, хто досяг успіху в житті», адже за креативної економіки, не важлива кількість грошей чи бренд одягу, головним є нестандартність.

По-друге, стикаємось з креативною економікою

як наслідком концепції третьої хвилі, суспільства споживання за Ж. Бодрійяра, в даному випадку справжність світу як ідеологічний сенс змінює свій формат і наявні симулякри видозмінюються [7]. Симуляція є предметом, який замінив оригінальний витвір, виробничі технології не дозволяють зробити оцінки справжності, і як наслідок попит на продукт або послугу яка не має повторів, або не можлива до розповсюдження стає цінним. Звідси попит на автентичний одяг як цінний товар, і перехід від костюмів до джинсів у високих кабінетах. Симуляція викликає тугу за справжнім – це синдром «КАТЕРІВ», який викликає бажання повернути ідентичність – травматичне бажання. Як приклад, в політиці реакцією на симуляцію є радикалізм, загострення тарйбалізму, традиціоналізму, ультраконсерватизму, і всі ці проекти також стають елементами ринку. В мистецтвознавстві є таке поняття: «екзот», це назва автентичного товару у практиках мультикультуралізму. За Н. Бурріо: це симулякри етнічних традицій, що задовольняють бажання справжнього, оскільки удають його [8]. Екзоти також симулятивні.

Відчутні зміни у соціальних відносинах за Е. Гіденсом, адже знання, як наслідок постіндустріального розвитку перенесли світ, знання є доступними для кожного, і саме неповторне вміння чогось, що не можна скопіювати, а також вміння продукувати креативність - і стає переходом до креативної економіки [10]. З.Бауман «плинна сучасність» як раз і є основою креативної економіки [4]. Основні поняття, які характеризують життя людей («індивідуальність», «свобода», «час/простір», «суспільство» і «праця») і є тими складовими, які переросли в реалізацію креативності. Саме близькість до невизначеності і є та основа, яка б могла бути в основі креативної економіки соціального змісту.

По-третє, проблема переживань за економікою переживання на період креативної економіки виходить зі зміною критеріїв [2]. Як зовнішні так і внутрішні орієнтири змиваються чітким розумінням або масовий продукт, або креативність (у споживанні, у самому товарі/послугі, у процесі тощо). Наявність спеціалісти з емоційної комунікації стають більш доступними, стає модним спробувати себе в цьому напрямі без обмежень в галузі чи напрямі. Набуває популярності за рахунок розвитку соціальних мереж, коли психофізична реальність переходить в віртуальну, а щоденні практики, як емоційна дія, відвідування музеїв, театрів, прослуховування музики змінились на 3д формат віртуальності, і мають інші запити від виробника емоцій.

В четверте, є підхід до креативної економіки від критичної теорії. Звільнення від брендів, питання

свободи вибору [13], боротьба класів, плинність, інакшість [1], як суспільство споживання змінює свою форму і за рахунок інформатизації переходить до суто економічної складової. Соціальна складова споживання знаків призводить до соціальних активностей і впливає на споживання, яке не зовсім притаманне до вияву творчості, проте викликає потребу в іншому.

Основна позиція скептиків: креативна економіка є наслідком бажання бізнесу підпорядкувати собі сферу мистецтва, щоб остання слугувала інструментом для просування управлінських задач. Мається на увазі не про незалежний твір, який можна реалізувати, інвестувавши в оригінальний проект, а про першопочаткову творчість відповідно до вимог ринку, коли створюється не твір, а так званий «концепт» (твір, який, на думку інвестора, містить цікавинку, яку можна перетворити на бренд).

Суть даного є те, що випадає з концепту, не є трендовим, не є цікавим, незалежно від цінності, бо цінності розсіюються в симуляції. Митець, заключаючи договір, ставлячи на творі підпис, отримуючи патент, одразу потрапляє в ракове тіло машини бажань [12]. Арт-критика, як така, в економіці відсутня, частково присутня арт-журналістика (описи замість експертних оцінок, бо немає оцінок там, де втрачені цінності естетичного гатунку). Так спонсорство наступає на митця і витісняє його, стаючи самоціллю [13].

В п'яте, концепції креативного класу [15], яка є з однієї сторони посібником для управлінців описуючи специфіку роботи зі співробітниками та мотивацією, а з іншої дуже чітко виділяє креативність та індивідуалізм працівників різного рівня та типу роботи. Коли культура як характеристика людини постає на перший план.

А от питання культурних змін як рівень суспільного розвитку виходячи з оцінки культурних чинників у форматі інституту культурних змін являє собою менеджерський аспект [11]. Це розгляд економіки вільного ринку на основі знання їх культурних кодів, емоцій, архетипів, які можна змінювати через символи.

Розглянувши дані шість груп теорій, зробимо спробу їх систематизувати. (Таблиця 1) Соціологічною за змістом є перша група, суспільними та частково естетичними є друга. Третя та п'ята групи є економічними як з позиції маркетингу так і класичної економічної теорії. Четверта – політологічна. З їх синтезу маємо міждисциплінарний характер дискурсу креативної економіки, який і будемо розглядати виходячи з сутності культурології.

Таблиця 1

Аспекти теорій культурології з точки зору проблем креативної економіки.

Теорія:	Автори:	Аспекти:
постіндустріального суспільства	Дж. Гелбрейт, Е. Тофлер, З. Бжезинський, Д. Белл	Соціологічний, економічний, філософський, історичний
третьої хвилі	Н. Буріо, Ж. Бодрійяр, З. Бауман, Е. Гіденс, С. Хантінгтон	Соціальний, етичний, антропологічний, естетичний, етичний
економіки відчуття	Г. Шульце	Філософський, естетичний
критична	Н. Кляйн, С. Жижек, З. Бауман	Економічний, психоаналітичний, культурологічний, політологічний
креативного класу	Р. Флоріда	Політологічний, управлінський
культурних змін	М. Грондон	Політологічний

Концепція креативної економіки сформувалась як «формування сучасного міждисциплінарного знання, що ґрунтується на підставі філософських, економічних, соціологічних, політологічних і географічних досліджень й спрямовано на пошук механізмів практичного упровадження в якості ключового чинника забезпечення сталого розвитку глобальної економіки» [11].

Суспільні та поведінкові, гуманітарні науки досить розгалужені і мають свої відмінності та суміжності. Креативна економіка в межах цих наук розглянута не рівномірно. Як правило, креативну економіку розглядають позиції економіки, приділяючи креативній складовій меншу увагу, і розглядаючи креативність як творчість, не зазначаючи гуманітарну складову даного феномену. Наприклад «... основою такої економіки стають креативні активи,

за рахунок яких відбуваються економічне зростання і розвиток» [14, с. 37-39].

Креативна економіка є сформованим терміном, за змістом який можна згрупувати за двома напрямками.

1) креативна економіка як будь-яка економіка виробництва і реалізації культурної продукції, результатів творчості (за предметом обміну);

2) креативна економіка як символічне, засноване на економічній складовій (брендинг, реклама), як споживання певної продукції, включаючи творчість в якості «твору» і смислу (за характером).

Враховуючи, що під креативною складовою може розумітися декілька видів визначень. Аби надати дефініцію значення терміну «креативний» розглянемо обидва напрями з урахуванням аспектів теорій культурології як вияву креативної економіки табл.1 і наведемо їх в таблиці 2.

Таблиця 2

Креативна економіка за аспектами теорій культурології.

Теорія:	Аспекти:	Значення «КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА»:
постіндустріального суспільства	культурологічний	Економіка знань
третьої хвилі	соціальний	Економіка індивідуальності
економіки відчуття	філософський	Економіка переживання
критична	економічний	Економіка ідеології
креативного класу	політологічний	Економіка спонсорства
культурних змін	політологічний	Економіка геополітики

Креативна економіка як концептуальне поле нагадує саму культурологію як вияв фрагментарності та інтегративності одночасно. Вона також нагадує ризму – постмодерне поле невизначеності і ковзання. І вона нагадує транс культуру – момент перехресного моделювання ідентичності суб'єкта на основі синтезу культур і локальностей.

Фактично креативна економіка як складова ново-

го формату економіки являє собою результат еволюції розвитку економіки знань зарахунок появи креативної складової в ній. З розгляду гуманітарних наук, характеристика креативності стає ключовим в розумінні креативної економіки, і тут треба розділити характеристики, які можуть бути розглянуті. Філософський аспект креативності, це передусім економіка переживань; соціальний - економіка індивідуально-

сті; а культурологічний - економіка знань; політологічний - економіка спонсорства та геополітики.

У зазначеному дослідженні здійснено спробу аналізу креативної економіки з позиції суміжних наук. Сформульована концепція, що креативна економіка є виключно різновидом економіки суперечить вивченому матеріалу. За постіндустріальними теоріями чітко прослідковується напрям, за яким формується підхід до визначення та характеристики креативної економіки, що дало можливість зробити спробу синтезу міждисциплінарного характеру у дискурсі креативної економіки, який розглянуто виходячи з сутності культурології.

#### Список використаних джерел

1. Bauman Z. Modernity and Clarity / Zygmunt Bauman // Luthe H.O., Wiedenmann R.E. (eds) *Ambivalenz*. – VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1997. DOI: 10.1007/978-3-322-91433-0\_5
2. Schulze G. *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. 2. Aufl. Frankfurt / New York: Campus Verlag, 2005
3. Toffler A. *Global Gladiators Challenge the Power of Nations* / Alvin // *New Perspectives Quarterly*. 2000. № 17. P. 26–27. DOI: 10.1111/0893-7850.00233
4. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Издательство «Весь Мир». 2004. 188 с.
5. Бжезинский З. Великая
6. ? Подходы к управлению // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. No 21. С. 37-39. шахматная доска: Господство Америки и его геостратег, императивы. М.: Междунар. Отношения. 1998
7. Белл Д., Иноземцев В. Эпоха разобщенности. М.: Центр исследований постиндустриального общества. 2007
8. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Художественный журнал, 1999. 114 с.
9. Буррио Н. Реляционная эстетика. Постпродукция. М.: Ад Маргинем Пресс, Музей «Гараж». 2016.
10. Гелбрейт Дж. К. Экономика невинного обмана: правда нашего времени. М.: Издательство «Европа». 2009. 88 с.
11. Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС. 2005. 632 с.
12. Давимука С., Федуллова Л. Креативный сектор экономики: досвід та напрями розбудови. Л.: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долинського НАН України». 2017. 528 с.
13. Делез Ж. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения. Екатеринбург: У-Фактория. 2007. 672 с.
14. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов. М.: Добрая книга. 2005. 624 с.
15. Махалина О.М., Махалин В.Н. Инновационная или креативная экономика
16. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые

меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI»

#### References.

1. Bauman, Z. (1997). *Modernity and Clarity* In: Luthe H.O., Wiedenmann R.E. (eds) *Ambivalenz*. [ in English].
2. Schulze G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. 2. Aufl. Frankfurt / New York: Campus Verlag [ in English].
3. Toffler, A. (2000). *Global Gladiators Challenge the Power of Nations*. *New Perspectives Quarterly* [ in English].
4. Bauman, Z. (2004) *Globalization. Consequences for the person and society*. M. : All World. 188 p. [ in English].
5. Galbraith, J. K. ( 2004 ). *The Economics of Innocent Fraud*. Boston, MA: Houghton Mifflin [in English].
6. Giddens, E. (2005). *Sociology*. M. : Editorial URSS [ in Russian].
7. Davimuka, S., Fedulova, L. (2017) *The creative sector of economics: dostavta and direct rozbudovi*. L. : DU «Institute of Regional Development of the M. M. I. Dolnshnogo NAS Ukraine». p. 528 [in Ukrainian].
8. Deles, J. (2007). *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. U-Faktoriya [ in Russian].
9. Klein, N. (2005). *Brzezinski, Z. (1998) The Great Chess Board: America’s dominance and its geo-strategy, imperatives*. M. : Mezhdunar. Relations [ in Russian].
10. Baudrillard, J. (1999). *The transparency of evil. The Sublime Object of Ideology*. M: Art magazine [ in English].
11. Bell D., Inozemtsev V. *The era of disunity*. M. : Center for Post-Industrial Society Studies [ in Russian].
12. Burrio N. (2016) *Relational aesthetics. Postproduction M. : Ad Marginem Press, Garage Museum Studies* [ in Russian].
13. *No Logo. People vs. Brands*. M: Good book [ in Russian].
14. Makhalina, O., Makhalin, V. (2014) *Innovative or creative economy? Management approaches*. *University Bulletin*. No 21. pp. 37-39 [ in Russian].
15. Florida, R. (2002) *Creative class: people who change the future*. M. : Classic-XXI Publishing House [ in Russian].