

Видання здійснюється Інформаційно-аналітичним центром
“Демократія через культуру” за сприяння Комітету
Верховної Ради України з питань культури та духовності та
Міністерства культури і мистецтв України

Окрема подяка за фінансову і технічну підтримку цього
випуску Британській Раді в Україні

Редакційна група:

Олександр Буценко
Раїса Логвиненко
Сауле Ільїних
Ганна Чміль

Переклади:

Олександр Буценко,
Олена Решетова,
Юрій Олійник

Інформаційно-аналітичний вісник

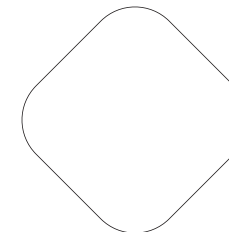
Київ, січень – березень 2004 р.

ДІАЛОГ

Культурна політика:
міжнародний досвід,
теорія, практика

Випуск 4

Творчі індустрії і нова економіка:
британський шлях



ЗМІСТ

Будучи одним із елементів соціальної політики держави, культура посідає виняткове місце. Розвиток культури тісно залежить від рівня забезпечення інших складових — освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, — але водночас є метою, до якої й спрямовані всі зусилля в царині соціальної політики. Адже саме культура творить те середовище, в якому освічені, здорові та соціально захищені громадяни здатні отримати гарантоване право і можливість до самореалізації. Що, власне, є основною метою демократичного розвитку як окремого суспільства, так і світової спільноти. Творення цього середовища відбувається постійно, і сьогоднішні проблеми української культури, нехтування необхідністю прищеплювати інтерес до культури змалку можуть вилитися в справжню “озонову дірку” в цьому тонкому, але життєво необхідному для суспільства середовищі.

Назріла потреба чітко визначити орієнтири державної політики в галузі культури, сформулювати концепцію культурного розвитку на найближчі роки передбачає широкий суспільний діалог, який дозволить реально оцінити становище, в якому ми перебуваємо, і врахувати інтереси всіх і кожного.

Метою пропонованого видання, що здійснюється в рамках широкого проекту “Демократія через культуру”, є обговорення як загальних питань культурної політики, так і вузких, що стосуються окремих галузей культури, а також механізмів управління і сучасного менеджменту, фінансування та економічної ефективності, прибутковості та цінності, творчості та захисту митців, ролі державного та недержавного секторів тощо.

Діалог — це зміна способу мислення — від монополю монологічного до суспільно діалогічного.

Досвід інших країн у розв'язанні схожих проблем, світові тенденції розвитку культури як одного з ключових елементів державної політики, всебічний аналіз власної культурної діяльності — все це, на нашу думку, сприятиме глибшому і ґрунтовнішому діалогу в суспільстві та активній участі громадськості у виробленні концепції національного культурного розвитку.

1. Культурний профіль країни: Об'єднане Королівство (34 сторінки)

2. Мапа творчих індустрій (8 ст.)

3. Чарл Лідбітер, Кейт Оуклі. Незалежні (24 ст.)

4. Філ Вуд. Коловорот міської творчості (12 ст.)

5. Геррі Гілмен-Чартренд і Клер Макофі. Принцип «на відстані витягнутої руки» (2 ст.)

6. Національна лотерея (2 ст.)

7. Саймон Енгольт. Нова справедливість: чому важливі бренди (7 ст.)

8. Джастин Оконор. Творчі індустрії в сучасному місті (3 ст.)

9. Том Флемінг. Творчі посередники — агенти змін (2 ст.)

13. Створення Культурного Капіталу (2 ст.+ 1)

Культурний профіль країни

Об'єднане Королівство¹

1. Історичний ракурс: культурна політика та інструменти

Об'єднане Королівство складається з чотирьох країн — Англії, Вельсу, Шотландії та Північної Ірландії, кожна з яких має свою самобутню культуру та історію. Три з них — Англія, Вельс, Шотландія — входять до складу Великої Британії.

Чинна система фінансування мистецтв в Об'єднаному Королівстві бере початок у 1940 р. На той час міжнародний політичний клімат підштовхнув до дискусії про те, чи фінансування мистецтва державою є виявом вільного і демократичного суспільства. Після визнання такої ролі держави було сформовано перший національний орган підтримки мистецтва — Раду з питань сприяння музиці та мистецтву (Council for the Encouragement of Music and the Arts, CEMA). Під керівництвом видатного економіста Джона Мейнарда Кейні Рада формувала видатки на мистецтво за рахунок як благодійних, так і бюджетних коштів. Саме бачення Кейні державної підтримки мистецтва забезпечило те, що Рада, перетворена в 1946 р. на Раду з питань мистецтва Великої Британії, й досі вважається першою культурною агенцією у світі, що розподіляє державні кошти за принципом «на відстані витягнутої руки» від політиків. Кейні вважав, що Рада буде лише тимчасовим органом для перебудови культурного життя після Другої світової війни. Проте, так чи інакше, результатом стало неписане визнання державою тієї ролі, яку вона має відігравати в підтримці культури.

Бюджетні кошти, передані Раді в 1945/46 роках, склали 235000 фунтів стерлінгів. За десять років вони повільно зросли до 820000 фунтів (1955/56 рр.). Спершу Рада була органом реагування, надаючи кошти на підтримку та допомогу культурним організаціям та митцям. Поступово вона перетворилася на орган прямого забезпечення певних видів діяльності, хоч так само продовжувала надавати кошти на організацію художніх виставок та гастрольну програму “Опера для всіх” у невеликих залах. Слід зауважити, що в різних «Хартіях», що наділяли Раду повноваженнями на діяльність, не було визначення поняття «мистецтво», і хоч кількість мистецьких організацій, яких підтримували, збільшувалася, спектр обраних мистецьких форм і через 20 років був достатньо вузьким (наприклад, поезія, фотографія та джаз залишалися поза увагою протягом багатьох років). Шотландія і Вельс мають свої власні Ради з питань мистецтва. Відповідну Раду Північної Ірландії було створено у 1940-і роки.

Протягом двадцяти повоєнних років державним департаментом Об'єднаного Королівства, відповідальним за виділення дотацій Раді з питань мистецтва Великої Британії, національним музеям, галереям, Британській бібліотеці тощо, залишалося Казначейство. Однак у 1965 р. ці функції було передано Департаменту освіти та науки. Перший на той час міністр мистецтва уряду Об'єднаного Королівства Дженні Лі видав урядову «білу книгу», сформулювавши в ній *Політику в галузі мистецтв*, наслідком якої стало істотне збільшення дотацій Раді з питань мистецтва — на 45% у 1966/67 рр. і ще на 26% у 1967/68 рр., і, таким чином, загальна сума фінансування досягла 7,2 млн фунтів. Консультації національному уряду в галузі музейної справи надавала Постійна комісія з питань музеїв і галерей, заснована 1931 року. У 1963 р. їй було передано функцію надання фінансової допомоги національним музеям, а в 1987 році вона стала Комісією з питань музеїв і галерей зі своїм власним статутом.

В умовах більш ліберального клімату 1960-х років було скасовано цензуру театрів, яку здійснював Офіс лорда Чемберлена (що свого часу вимагав права вето на всі нові постановки).

Характерною ознакою 1970-х років стало збільшення видатків на мистецтво і запеклі суперечки про те, які саме форми мистецтва та культури слід субсидіювати. Учасниками

суперечок були, з одного боку, прихильники «традиційного» підходу, котрі обстоювали підтримку кращих зразків класичного та сучасного мистецтва, а, з другого — дедалі більше діячів так званої «альтернативної культури» (що виростала на основі мистецтва громад та центрів мистецтв на місцевому рівні) називали підхід, який використовувала Рада з питань мистецтв, «елітарним».

Місцева влада почала збільшувати допомогу, будуючи нові або реконструюючи старі театри, музеї, галереї та багатоцільові громадські зали, а також проводячи власні програми й фестивалі. Однак, хоч державне законодавство у 1948 році надало місцевим радам законне право на підтримку мистецтва, проте ці повноваження були й залишаються радше дозвоільними, ніж обов’язковими. Внаслідок цього підтримка була нерегулярною. Період 1960-1970 рр. був часом поступового створення регіональних мистецьких об’єднань як реакції на закриття регіональних представництв Ради з питань мистецтва.

У період 1980-х років політичні та економічні тиск призвів до фундаментальної переоцінки фінансування та менеджменту мистецтва й культури у Британії. Залишаючись вірним принципу державної підтримки, уряд вимагав від мистецьких і культурницьких організацій пошуків нових джерел надходжень для поповнення їхніх доходів. При цьому особливо наголошувалося на маркетингу для розширення бази споживачів, заходах, спрямованих на збільшення спонсорської допомоги з боку ділових кіл, та ефективному використанні коштів. На сьогодні управління на національному рівні здійснює невеликий Офіс мистецтв і бібліотек при Департаменті освіти та науки і Рада Пріві (почесна рада досвідчених політиків, призначуваних королевою). Політика Великої лондонської ради в галузі мистецтва, спрямована на розширення культурницької аудиторії та посередництво у політичному інформуванні, вступила в конфлікт з урядом та мистецьким істеблішментом. У 1986 році уряд ліквідував її разом з іншими місцевими столичними утвореннями.

У 1990 році уряд звернувся до Ради з питань мистецтва Великої Британії з пропозицією про розробку стратегії розвитку національного мистецтва та ЗМІ у партнерстві з Британським інститутом кінематографії, Радою ремесел, Шотландською і Валійською радами з питань мистецтва та регіонами. Вперше в історії Ради з питань мистецтва було здійснено спробу налагодження скоординованої політики фінансування розвитку мистецтва. Цей процес передбачав організацію близько 50 семінарів по всій Британії для збирання матеріалів і випуску їх у спеціальній серії. Проте невдовзі по виходу у світ перших публікацій, наприкінці 1992 року, серію було, фактично, призупинено. Період 1990-х років характеризувався фундаментальними змінами в політиці і особливо структурними змінами в культурі й мистецтві. У 1992 році переобраний уряд консерваторів вперше запровадив скоординоване міністерство у справах мистецтва, музеїв, культурної спадщини, ЗМІ, спорту та туризму — Департамент національної спадщини. У 1994 році було прийнято фундаментальне рішення передати повноваження й функції Ради з питань мистецтва Великої Британії трьом новим органам — Раді з питань мистецтва Англії, Шотландській раді з питань мистецтва і Раді з питань мистецтва Вельсу. Відтак кожен народ сам вирішує питання про фінансування мистецтва.

Визначною подією стало запровадження національної лотереї у середині 1990-х років, що забезпечило нові надходження до сектора культури. У перші роки наголос робився на капітальних проектах, наприклад, реконструкції музеїв та галерей, а також зведенні нових будівель. У подальшому кошти розподілялися більш гнучко, наприклад, на невеликі проекти або комісії громад.

Прийшовши до влади, адміністрація лейбористів перейменувала у 1997 році Департамент національної спадщини на Департамент культури, ЗМІ та спорту. У відповідь на збільшення інвестицій в культуру і для того, щоб покінчити з роками “застійного” фінансування, уряд вирішив скоротити кількість культурницьких агенцій на основі їх злиття. Комісію з питань музеїв і галерей було об’єднано з Комісією з питань бібліотек та інформації в новий орган — *Раду музеїв, архівів і бібліотек*. Королівську комісію з питань історичних пам’яток було злито з організацією *Англійська спадщина*, а цю останню нещодавно істотно реструктуризовано. Для розвитку кіноіндустрії та культури кінематографа Об’єднаного Королівства було створено *Раду з питань кінематографії*, до складу якої увійшли Британська комісія з питань кінематографії та виробничий департамент Британського інституту кінематографії. Сам інститут зберіг свою незалежність, однак нині його фінансує Рада з питань кінематографії, через яку сьогодні спрямовується більшість державних коштів на фінансування кінематографа. *Рада ремесел* мала об’єднатися з Радою з питань мистецтва Англії, але досі зберігає свою незалежність, хоч й одержує кошти через Раду з питань мистецтва.

Уряд запровадив 8 регіональних культурних консорціумів поза межами Лондона для розробки загальної стратегії розвитку культури в Англії і забезпечення чітких позицій культури в питаннях розвитку регіонів (стратегія розвитку культури в Лондоні належить до повноважень Великої лондонської асамблеї). Місцева влада також зобов’язана брати участь у розробці стратегії розвитку культури на регіональному рівні. У квітні 2002 року було запроваджено Раду з питань мистецтва Англії та регіональні управління у справах мистецтв як єдині агенції розвитку мистецтва в Англії.

2. Повноваження, ухвалення рішень і управління

На сьогодні ми не маємо даних про організаційні структури по всіх чотирьох країнах Об’єднаного Королівства.

До компетенції Парламенту та Уряду Об’єднаного Королівства належать всі питання культури Англії, а також окремі питання, такі як мовлення, по всьому Об’єднаному Королівству. Однак у Шотландії, Вельсі та Північній Ірландії більшість питань культури належить нині до компетенції місцевих парламенту та виконавчої ради, Національної асамблеї Вельсу, а також Асамблеї та виконавчих структур Північної Ірландії (“повноважних адміністрацій”). Закон Шотландії 1998 року, закон уряду Вельсу 1998 року та постанови самої Ради, здійснені на основ цих законів, а також закон Північної Ірландії 1998 року визначають, які питання належать до компетенції уряду Об’єднаного Королівства у кожній із частин Об’єднаного Королівства. Слід зазначити, що парламент Шотландії та Асамблея Північної Ірландії можуть видавати законопроекти щодо питань, які належать до їх повноважень, однак Національна асамблея Вельсу може приймати тільки підзаконні акти. Відповідальність за прийняття законів у Вельсі належить до компетенції Парламенту та уряду Об’єднаного Королівства.

Департамент культури ЗМІ та спорту втілює державну політику та управління державними субсидіями для національних музеїв та мистецьких галерей в Англії, Ради з питань мистецтва Англії, Британської бібліотеки та інших органів, що опікуються питаннями національної культури та спадщини. Окрім того, до повноважень Департаменту належить регулювання кінематографічної та музичної індустрій, мовлення та преси, національної лотереї, ігрового бізнесу та ліцензування експорту старожитностей. Департамент очолює міністр, а також три його заступники. Існує спеціальний парламентський комітет з питань культури, ЗМІ та спорту.

В усіх частинах Об’єднаного Королівства видатки на культуру здійснюються на безпосередній основі через ряд недержавних громадських органів. До них належать організації, що опікуються питаннями мистецтва, спорту, кінематографії та культурної спадщини в Англії, а також Шотландії, Вельсі та Північній Ірландії. Ряд музеїв та галерей також підпорядковуються цим органам, в тому числі, Музей королеви Вікторії та принца Альберта, Національний історичний музей і Тейт-галерея. Деякі “державні органи”, в тому числі чотири ради з питань мистецтва, є також розпорядниками коштів національної лотереї. Парламент та Уряд Об’єднаного Королівства мають законодавчі та політичні повноваження на території всього Об’єднаного Королівства в таких питаннях:

- прийняття податкового законодавства;
- телерадіомовлення;
- контроль над експортом предметів культури;
- система державного страхування;
- національна лотерея;
- система авторської винагороди.

Окрім того, Департамент має законодавчі та політичні повноваження щодо кінопродукції у Вельсі. Всі інші напрямки належать до компетенції “повноважних адміністрацій” у Шотландії, Вельсі та Північній Ірландії.

Окрім згаданих напрямків, до повноважень уряду Об’єднаного Королівства належать питання, що стосуються Європейського Союзу та міжнародної політики. Однак, подібно до інших питань, було узгоджено, що повноважні адміністрації зберігають за собою законний інтерес.

За останні роки в системі позавідомчих державних органів Англії відбулися істотні структурні зміни, наприклад, було створено Раду музею архівів та бібліотек (до складу якої увійшли комісії з питань музеїв та галерей, а також бібліотек та інформації), створено нову Раду кінематографії, а також об’єднання Королівської Комісії з питань історичних пам’яток та Англійського спадку під назвою останньої. Було запроваджено нову Комісію з питань архітектури та забудови для підвищення якості будівництва та міського дизайну. Позавідомчі державні органи, функціонуючи в Англії та Об’єднаному Королівстві загалом, одержують фінансування безпосередньо від Департаменту культури, ЗМІ та спорту. Таке фінансування ухвалюється раз на три роки з метою надання цим органам більшої свободи у плануванні діяльності. Мета, завдання та цілі, які кожен з органів узгоджує з Департаментом, зазначені у договорі про фінансування, доступному для громадськості. Культурну політику в регіонах Англії визначають регіональні агенції, що працюють в секторах Департаменту. В кожному з восьми регіонів Англії поза межами Лондона

2.1. Організаційна структура (органіграма)

2.2. Загальний опис системи

Департамент запровадив регіональний культурний консорціум.

Управління справами культури в Шотландії належить до повноважень виконавчих органів Шотландії. Міністерство туризму, культури та спорту, а також шотландський виконавчий департамент з питань освіти є відповідальними за політику в галузі мистецтва, кінематографії, архітектури, культурної спадщини, гельської мови, туризму, спорту та зв’язків з Урядом Об’єднаного Королівства з питань телерадіомовлення та національної лотереї. “Шотландія історична” є виконавчою агенцією, пов’язаною з Департаментом. Вона відповідає за охорону культурної спадщини країни. Шотландський Департамент освіти, окрім того, відповідає за надання субсидій ряду культурних агенцій, в тому числі шотландській Раді з питань мистецтва та “Кінематографу Шотландії”, до завдань якого належить розвиток, промоушн кіно, телебачення та нових ЗМІ.

Національна Асамблея Вельсу успадкувала повноваження в галузі культури та інших відповідних напрямків у цій країні. До повноважень Міністерства з питань культури, спорту та валійської мови належать мистецтво, музеї, бібліотеки, мова, ЗМІ та телерадіомовлення, спорт і відпочинок, а також лотерея. Починаючи з 1999 року, було засновано ряд державних агенцій, таких як Рада з питань мистецтва Вельсу та Національні музеї і галереї Вельсу, підзвітних Асамблеї, що успадкувала ці повноваження від колишнього Офісу Вельсу. Охорона історичних пам’яток Вельсу є частиною Національної Асамблеї, відповідальної за архітектурну спадщину країни.

Виконавчий орган Північної Ірландії було засновано як частину угоди “Велика П’ятниця” про мир та врегулювання. Департамент культури, мистецтв та дозвілля є одним з десяти виконавчих департаментів. До його повноважень належить центральне управління мистецтвом, культурою, кінематографом, музеями, бібліотеками, спортом, дозвіллям, формування мовної політики та питання національної лотереї. Цей Департамент підтримує ряд агенцій, що здійснюють фінансування та надають консультативні послуги. Це, зокрема, Рада з питань мистецтва Північної Ірландії, яка стала статутним органом в 1995 році, Комісія Північної Ірландії з питань кінематографії, що є компанією з обмеженою відповідальністю, Національні музеї та галереї Північної Ірландії, компанія, заснована в 1998 році на основі злиття чотирьох найбільших музеїв та колекцій національної спадщини, а також Рада музеїв Північної Ірландії, яка є головним каналом підтримки місцевих музеїв з боку виконавчих органів.

2.3. Міжвідомча та міжурядова співпраця

Уряд Об’єднаного Королівства зобов’язаний підвищувати рівень координації між урядовими департаментами та різними урядовими структурами для забезпечення ефективного втілення своєї політики. Це стосується як культурних, так і всіх інших питань. Наприклад, від місцевої влади в Англії уряд вимагав підготовки стратегічного плану розвитку місцевої культури до 2001 року з метою підвищення життєвого рівня. У Північній Ірландії від Департаменту культури, мистецтва, дозвілля уряд вимагає співпраці з районними радами для розробки стратегічних планів розвитку культури на місцевому рівні.

Іншим прикладом є “Підрозділ з питань соціального знедолення” Уряду Об’єднаного Королівства. Цей підрозділ створив ряд робочих груп для розробки рекомендацій по запровадженню політики, спрямованої на вирішення проблем соціально знедолених громадян. До завдань однієї з таких груп (Групи 10) належало вирішення питання про те, як підвищити ефективність державного фінансування та політики в галузі культури та дозвілля для розв’язання проблем бідності. Окрім того, ця група мала визначити практичні шляхи використання мистецтва, спорту та дозвілля, для залучення громадян, що живуть у неблагополучних районах, зокрема тих, хто може почуватися відторгнутим — проблемна молодь і групи етнічних меншин.

2.4. Міжнародна співпраця в галузі культури

Велику роль у міжнародному співробітництві в галузі культури відіграють окремі особи та організації через мережеві, обмінні та особисті зв’язки. Це істотний аспект роботи багатьох організацій та окремих осіб, а також культурних та творчих інституцій, які діють переважно за кордоном. Британська Рада (почасти фінансована Міністерством закордонних справ та справ Співдружності) продовжує відігравати істотну роль у цьому. Її діяльність дедалі більше зосереджується на питаннях культурного розвитку, партнерства та культурних відносин. Проблемним питанням залишається ресурсне забезпечення міжнародної в галузі культури. Розвитку міжнародної співпраці сприяють такі організації, як “Visiting Arts” — напівавтономний орган, фінансований Британською Радою та радами мистецтв. У Вельсі було запроваджено невеликий спеціальний підрозділ Валійська міжнародна агенція з питань мистецтва (Wales Arts International) для пошуків нових можливостей розвитку мистецтва. Рада мистецтв Північної Ірландії тісно співпрацює зі своїми колегами з Ірландської Республіки на основі співробітництва між двома країнами. Програма МИР II Європейського Союзу спрямована на використання уроків конфлікту та можливостей миру.

Уряд Об’єднаного Королівства (через Департамент культури, ЗМІ та спорту) відповідає за співробітництво в галузі культури в рамках ЄС та питань культурної політики в Раді Європи. Уряд Об’єднаного Королівства був одним із фундаторів ЮНЕСКО. У 1997 році Об’єднане Королівство відновило членство в організації після 12 років відсутності з причин фінансових і політичних розбіжностей. Секторний комітет з питань культури при Національній комісії ЮНЕСКО підпорядкований Британській Раді. Однак 2003 року Комісія і секторний комітет з питань культури р (а також інші секторні комітети) були розпушені.

Разом з Радою кінематографії Департамент культури, ЗМІ та спорту входить до складу управління програми “Медіа-плюс” Європейського Союзу. Уряд Об’єднаного Королівства тісно й плідно співпрацює з Європейською комісією та іншими державами-учасницями для забезпечення вагомого внеску програми у зміцнення індустрії європейського кінематографа. Крім того, Департамент представляє Об’єднане Королівство у Виконавчому комітеті Європейської аудіовізуальної «Observatory», організації Ради Європи, що збирає й поширює інформацію по аудіовізуальному сектору. До головних завдань Департаменту входить забезпечення максимальних переваг від участі Об’єднаного Королівства у цих організаціях, а також забезпечення найбільш ефективного способу управління цими організаціями для оптимального задоволення потреб та інтересів секторів мовлення.

3. Загальні цілі та принципи культурної політики

Систему підтримки культури в Об’єднаному Королівстві вважають архетипною моделлю «на відстані витягнутої руки», з відгалудженими структурами (напівавтономні НДО) або, як їх дедалі більше називають в уряді, позавідомчими державними органами, що здійснюють управління розподілом державних коштів, спрямованих на розвиток культури, і визначають одержувачів таких коштів. Вважається, що принцип «на відстані витягнутої руки» є, по суті, «договором» між урядом та різними мистецькими й культурними організаціями, що лежить в основі їхніх відносин. З початку 1980-х років характер зв’язків між центральним урядом та агенціями «на відстані витягнутої руки» змінився, оскільки уряд помітно більше почав втручатися в такі питання, як запровадження широких політичних завдань або реорганізація/реструктуризація незалежних органів. Останніми роками ця тенденція посилилася внаслідок створення повноважних державних адміністрацій у Шотландії та Вельсі — організацій, які намагаються самі розробляти стратегію розвитку культури. У березні 2001 року Рада з питань мистецтва Англії оголосила про свій намір об’єднатися з 10 регіональними управліннями мистецтв для створення єдиної організації, що опікуватиметься питаннями фінансування та розвитку. Новий орган почав діяти навесні 2002 року (хоч на той час ще не мав нової назви). У новій організації було утворено 9 регіональних офісів, що відповідали дев’яти регіональним об’єднанням (асамблеям), запланованим урядом. З точки зору Ради з питань мистецтва, головними перевагами цих змін були такі:

- спрощення і прискорення надання послуг з боку держави, а також наближення їх до інтересів мистецтва;
- можливість виступати єдиним фронтом в інтересах розвитку мистецтва;
- гнучкіша система фінансування, питання про яке вирішується на регіональному рівні;
- зменшення рівня адміністративних витрат і бюрократизму;
- більші можливості для задоволення потреб мистецтва, а також запровадження сміливих ідей по всій Англії;
- більші можливості для розвитку партнерства з місцевою владою, об’єднаннями/асамблеями регіонального розвитку та ін.

Регіональні управління з питань мистецтва фінансово залежали від Ради з питань мистецтва Англії. Однак взаємини між регіонами та Радою часом ставали напруженими. Тому були розроблені пропозиції, в яких йшлося переважно про розв’язання проблеми рецентралізації/децентралізації мистецьких повноважень, які, однак, викликали гострі дебати. На перших етапах існування Рада з питань мистецтва Великої Британії мала регіональні офіси, скасовані упродовж 1950-х років. Це призвело до того, що місцева влада створила мережу регіональних мистецьких об’єднань для репрезентації питань розвитку мистецтва на регіональному рівні, оскільки, на думку місцевої влади, існує небезпека нехтування регіональними питаннями з боку Ради з питань мистецтва. У 1990 році уряд перетворив ці об’єднання на регіональні управління з питань мистецтв. Як не дивно, але схоже, що зміни, які відбулися за останні роки, суперечили стратегічному підходу уряду до питання про децентралізацію. Однак з приходом у 2001 році до влади нових міністрів, призначених урядом лейбористів, від політики збереження регіональних управлінь, яку переслідував Департамент культури, ЗМІ та спорту, довелося відмовитися, оскільки новий уряд широко підтримував об’єднання.

3.2. Національне визначення культури

Офіційного визначення культури в Об'єднаному Королівстві не існує. Британська культура з її регіональними та мовними розбіжностями, а також полікультурним різноманіттям, не вважається єдиним організмом. Сьогодні, враховуючи це різноманіття, точніше було б говорити про культури Британії.

3.3. Цілі культурної політики

Головною метою політики в галузі культури є донесення витворів високого мистецтва до якомога більшої кількості людей. Цілями такої політики є розширення доступу та участі громадян у культурному й спортивному житті нації, поліпшення якості творів, які пропонуються, й виховання у громадян витончених смаків та розуміння творів високого мистецтва. У 1999 році уряд дав завдання сектору культури упродовж 10 років підвищити рівень залучення громадян до мистецької й культурної діяльності з 50% громадян, що вважають себе долученими до такої діяльності, до 66%. Політика Об'єднаного Королівства в галузі культури спрямована на розширення освітніх можливостей секторів культури для забезпечення якомога більшого внеску в економічне життя, а також стимулювання ролі, яку відіграють ці сектори у відродженні міста й села, забезпеченні стабільного розвитку та боротьбі з соціальним знедоленням. Ці завдання є ключовими для виконання ширших соціальних, економічних та освітніх завдань уряду. Для досягнення цих цілей уряд сформулював шість головних напрямків і показників. Вони зазначені в договорі про державне обслуговування, укладеному між Казначейством та Департаментом культури, ЗМІ та спорту, і застосовуються переважно в Англії:

Напрямок 1. Забезпечення стабільного розвитку якісних, новаторських, справжніх творів мистецтва; створення продуктивного й конкурентного ринку, в тому числі скасування надмірних законодавчих норм та інших перешкод економічного зростання, тобто, розвитку туризму та творчих індустрій; сприяння успіхам Британії в галузі культури, ЗМІ та спорту як на батьківщині, так і за кордоном.

Напрямок 2. Розширення доступу для всіх до багатого та різноманітного культурного та спортивного життя і відповідної інфраструктури; стимулювання охорони пам'яток минулого.

Напрямок 3. Розвиток освітнього потенціалу національних культурних та спортивних ресурсів; підвищення стандартів освіти та тренінгу в галузі культури; забезпечення відповідних навичок у творчих індустріях та туризмі.

Напрямок 4. Забезпечення можливостей розвитку кожним громадянином своїх здібностей та досягнення найвищих показників у галузі культури, ЗМІ та спорту.

Напрямок 5. Забезпечення громадської підтримки національної лотереї, а також забезпечення ефективного використання надходжень від лотереї для підтримки пріоритетних напрямків діяльності Департаменту культури, ЗМІ та спорту та інших державних пріоритетів.

Напрямок 6. Стимулювання ролі секторів Департаменту у відновленні міста й села, а також забезпеченні стабільного розвитку та подоланні соціального знедолення. Відповідні напрямки у Шотландії, Вельсі та Північній Ірландії див. у розділі 4.1.

4. Поточні проблеми формування та обговорення культурної політики

4.1. Пріоритети культурної політики останніх п'яти років

За останні роки підвищився рівень громадського визнання тих способів, за допомогою яких сектори Департаменту культури, ЗМІ та спорту (такі як сектори мистецтва та спорту) можуть відіграти істотну роль у виконанні ширших завдань уряду, а саме, сприяння соціальному залученню та розвиток добросусідських відносин, а також підвищенні зобов'язань уряду щодо інвестицій у культурний (тобто людський) капітал. Вони зміцнили робочі зв'язки між центральною та місцевою владою у визнанні спільних цілей та необхідності підвищення продуктивності надання послуг. Подальшим ключовим напрямком розвитку стало укладення договорів про державну службу між Казначейством та окремими департаментами уряду, а також органами, які вони, у свою чергу, фінансують. Таким чином, встановлено показники, яких повинен досягти фінансований орган в обмін на фінансування, і показані головні пріоритети цього органу.

Для всіх чотирьох країн Об'єднаного Королівства період, що почався з 1996 року, став часом узгодження політики нового уряду Об'єднаного Королівства, що прийшов до влади в 1997 році, зі своїми власними завданнями, та делегування повноважень щодо питань культури Парламенту Шотландії та Асамблеї Вельсу, а також створення Асамблеї Північної Ірландії. В цей період істотних змін пріоритетними стали певні питання в галузі культури, такі як творчість, культурне різноманіття, образотворче мистецтво, нові технології та форми мистецтва, а також освіта.

Політика в галузі культури в Англії розвивалася відповідно до «Другого комплексного

звіту про видатки», опублікованого в 2000 році. В основу цього звіту було покладено позитивні результати, досягнуті у сфері розширення доступу громадян до культури та високого мистецтва. Звіт було спрямовано на реалізацію потенціалу культури, спорту та творчих індустрій для підвищення якості освіти, особливо шкільної. У березні 2001 року Департамент опублікував документ «Культура та творчість у наступному десятилітті». В цьому документі було викладено пропозиції про майбутній розвиток культури і ще раз наголошено на особливій ролі культури і творчості для освіти та розширення доступу громадськості до високого мистецтва.

Національна стратегія в галузі розвитку культури Шотландії — «Створення майбутнього на основі минулого», опублікована виконавчими органами Шотландії у серпні 2000 року, включала в себе чотири основних політичних завдання;

- сприяння творчості, мистецтву та іншим видам культурної діяльності;
 - пропаганда культурної спадщини Шотландії в усій її різноманітності;
 - реалізація культурного потенціалу в галузі освіти, сприяння соціальному залученню і підвищення життєвого рівня;
 - забезпечення виконання ефективної національної програми розвитку культури.
- Серед заходів, запропонованих в рамках стратегії, є такі:
- розширення освітніх програм на основі національних музеїв, галерей та ін.;
 - сприяння розвитку високих зразків традиційного мистецтва (тобто, народного мистецтва та ремесел);
 - підвищення потенціалу інформаційних технологій для розширення доступу та участі громадськості;
 - збільшення внеску сектора культури та творчих індустрій в економіку;
 - зміцнення позицій Шотландії у створенні сприятливого клімату для розвитку кінематографії;
 - розвиток національного театру;
 - підвищення ролі національних та міжнародних провідних компаній.

Втілення десятилітнього плану розвитку культури було розпочато Національною Асамблеєю Вельсу з визначення ряду пріоритетів розвитку культури у Вельсі. Серед них:

- включення питань розвитку культури до планів місцевих громад;
- вільний доступ до галерей та музеїв;
- сприяння розвитку валійської мови;
- використання європейських структурних фондів для культурних організацій;
- розробка стратегії нових драматичних постановок;
- відновлення фінансування фестивалів і виставок, а також підтримка ініціатив місцевої влади в галузі розвитку музичного мистецтва.

Новостворений Департамент культури, мистецтв та дозвілля Північної Ірландії мав вирішити численні проблеми сектора культури. У травні 2000 року для визначення пріоритетів та інших питань відбулася зустріч експертів. Вони визначили 8 пріоритетних напрямків, які відображають ключові проблеми культури в різних частинах Об'єднаного Королівства, в тому числі творчість в освіті, творчі індустрії, культурне різноманіття, підтримка мистецтва та його доступності.

Для своїх підрозділів Рада мистецтв Північної Ірландії розробила п'ятирічний план розвитку мистецтва, у якому визначила пріоритети та завдання на період 2001-2006 років:

- розширення можливостей творчої участі у мистецькій діяльності;
- залучення нової аудиторії;
- розширення можливостей для художників;
- зміцнення потенціалу мистецьких організацій та забезпечення їхньої фінансової стабільності.

4.2. Актуальні політичні проблеми і питання

Згідно з «Поправкою до закону про расові відносини», прийнятою у 2000 році, державні органи, в тому числі чотири Ради з питань мистецтва Об'єднаного Королівства, мали продемонструвати сприяння расовій рівності на основі своєї політики та практичної роботи.

Всі чотири національні ради сприяють розвитку культурного різноманіття в мистецтві. Найбільшою ініціативою Ради з питань мистецтва Англії стала програма «Децибел: сприяння культурному різноманіттю у мистецтві Британії», втілювана художниками з Африки, Азії та Карибського басейну. Програму було спрямовано на переведення культурного різноманіття до категорії головних питань роботи Ради, підтримку професійної праці й головних мистецьких тенденцій у різних культурних громадах. Наприклад, Шотландська рада з питань мистецтва фінансує Індійську культурну громаду Магіли в Глазго, а також Африканські та

4.2.1. Положення про культурні меншини

Карибські ресурсні центри в Шотландії. Рада стимулює розширення карибських карнавалів по всьому Об'єднаному Королівству, найпомітнішим з яких є щорічний карнавал “Notting Hill” у Лондоні — найбільший у Європі вуличний фестиваль. У новому звіті (“*Експлікація*”, складеному Радою з питань мистецтва Англії у співпраці з Об'єднанням керівників театрів) увагу зосереджено на питанні про стратегію театру у подоланні інституційного расизму.

Рада музеїв, архівів і бібліотек створила нову Мережу національного культурного різноманіття для сектора музеїв, архівів і бібліотек. Телекомпанії також запровадили Мережу культурного різноманіття, на основі якої було складено відповідні цільові плани інтеграції етнічних меншин у телебачення на всіх рівнях (див. розділ 4.2.6.).

Консультативна рада “Британський екран” запровадила комітет з питань зайнятості етнічних меншин у кінематографії для чисельності представників африканських та азійських народів у кінематографії. Готується звіт, в якому викладено ряд відповідних рекомендацій. Рада кінематографії має втілити ці рекомендації.

4.2.2. Гендерна рівність і культурна політика

Незважаючи на тенденції до змін у гендерному дисбалансі у деяких галузях мистецтва й культури, кількість жінок на вищих посадах залишається меншою порівняно з чоловіками. У 1997/1998 роках лише 39% членів управлінських комітетів організацій, підтримуваних Радою з питань мистецтва Англії, становили жінки, хоча цей показник коливався залежно від секторів. У дослідженні, здійсненому колишньою Радою з питань мистецтва Великої Британії у 1993 році, головну увагу зосереджено на стратегії сприяння участі жінок у мистецькій діяльності, однак ця стратегія залишається не втіленою. Між тим, Департамент культури, ЗМІ та спорту шукає шляхів залучення всіх жінок, які мають відповідний досвід, до роботи в державних структурах, фінансованих Департаментом, і загалом стимулює ширше залучення жінок до громадського культурного життя. Метою є досягнення гендерного паритету на 2004 рік.

Іншою галуззю діяльності Департаменту культури, ЗМІ та спорту є роль ЗМІ у створенні образів жінок і боротьбі з насильством та порнографією. У звіті “*Життя без страху*” визначено роль Департаменту в розвитку ініціатив ЗМІ у подоланні насильства та іншої діяльності уряду в цій сфері.

У своєму звіті “*Стратегія рівності*” виконавчі органи Шотландії зобов'язалися сприяти рівним можливостям для всіх. Головним принципом, що підтверджує розвиток такої стратегії, є забезпечення того, щоб питання рівності стали головними у системі розробки політичних рішень виконавчими органами Шотландії. Комісія рівних можливостей Об'єднаного Королівства є незалежним статутним органом, представленим у чотирьох частинах Королівства, де він співпрацює з відповідними органами влади в галузі подолання статевої дискримінації.

4.2.3. Мовні проблеми і мовна політика

Об'єднане Королівство підписало Хартію Ради Європи про регіональні мови та мови меншин і взяла відповідні зобов'язання щодо розвитку мов у Шотландії, Вельсі та Північній Ірландії.

“Comunn na Gaidhlig” — Товариство розвитку гельської мови, є головним дорадчим і виконавчим органом з розвитку цієї мови, якою розмовляють у частинах материкової Шотландії та на островах. Відповідальним є заступник міністра з питань розвитку підприємств материкової та острівної Шотландії, а також розвитку гельської мови. Виконавчі органи Шотландії надають фінансову підтримку ряду організацій з розвитку гельських організацій, що опікуються розвитком мови й культури. Рада з питань мистецтва Шотландії підтримує Раду з книговидання гельською мовою та Національний гельський культурний проект.

Національна асамблея Вельсу включила до своєї довгострокової програми розвитку країни (“*Better Weles*”) мету “створення білінгвального Вельсу, сприяння його унікальній ідентичності та перевагам білінгвальності”. У 2000 році у Кабінеті Міністрів було створено посаду міністра культури, спорту та валійської мови. Управління валійської мови, запроваджене згідно з *Законом про мову Вельсу 1993* року, надає гранти й регулює питання адаптації і запровадження валійської мови у державних органах.

Розробкою мовної політики у Північній Ірландії займається відділ мовного різноманіття Департаменту культури, мистецтв і дозвілля. Організація співробітництва Півночі та Півдня Північної Ірландії запровадила Мовну організацію Півночі та Півдня для сприяння підвищенню рівня знань і використання ірландської та ольстерсько-шотландської культури. У 2002 році Рада з питань мистецтва Північної Ірландії здійснила необхідні дослідження в галузі ірландської та ольстерсько-шотландської мовних культур.

4.2.4. Зв'язок між ЗМІ та культурою

Уряд Об'єднаного Королівства вважає, що при складанні програм слід враховувати широкий спектр смаків та інтересів, а також рівень освіти та вік громадян. Все це було включено до відповідних законодавчих актів.

Королівська хартія Бі-Бі-Сі та її угода з урядом передбачає положення про забезпечення належного рівня послуг, що складається з широкого спектру питань і відповідає смакам і потребам різних аудиторій. Існує 5 несупутникових каналів — BBC1, BBC2, ITV1, Канал 4 та Канал 5. Згідно з положеннями *Закону про мовлення 1990 року*, ITV та Канал 5 мають забезпечувати різноманітне програмне обслуговування, спрямоване на задоволення широкого спектру смаків та інтересів. Канал 4 має статутні зобов'язання забезпечувати інформаційні, освітні та розважальні програми; має бути забезпечено широкий спектр програм.

Згідно із *Законами про мовлення 1990 та 1996* років, власники ліцензій ITV1, Канал 4, Канал 5 та ліцензії несупутникової цифрової програми також повинні сприяти рівним можливостям зайнятості жінок та чоловіків і представників різних расових груп.

У цьому контексті рішення про зміст програми та її презентацію є справою регуляторних органів і самих мовників. Вони повинні виконувати вимоги, викладені в Програмному кодексі незалежної комісії з питань телебачення та Інструкціях Бі-Бі-Сі, в тому числі й положення про відображення етнічних меншин при складанні програм.

У відповідь на вимогу міністра культури, ЗМІ та спорту та інших про адекватне відображення мультикультурного суспільства Об'єднаного Королівства на екрані та поза екраном, телевізійні мовники запровадили *Мережу культурного розмаїття*, що провела свою першу зустріч у лютому 2000 року. Мережа є міжгалузевою ініціативою. У рамках своєї діяльності Мережа розробила спеціальний план дій — “*Змінимо обличчя телебачення, Маніфест 2000*”. Він став основою для окремих планів дій, в яких визначено конкретні показники й заходи з інтеграції етнічних меншин у телебачення на всіх рівнях, втілення яких окремі мовники розпочали у жовтні 2000 року. Департамент культури, ЗМІ та спорту вітає цю ініціативу як демонстрацію зобов'язань мовників про підвищення рівня різноманіття як на екрані, так і поза ним, вважаючи її помітним кроком вперед.

Постанова про комунікації, опублікована 2000 року, підтвердила зобов'язання уряду стимулювати тих мовників, які продовжують успішно відображати культурне розмаїття громад, а також ті програми, які розраховані на широкий спектр смаків та інтересів, різний освітній рівень та вік громадян. Цього можна досягти на основі зображення людей з різних культур, з різним освітнім рівнем або на основі нових видів послуг, в тому числі громадського радіо та телебачення. Масштаби таких послуг збільшилися з розширенням можливостей цифрових носіїв, безвідносно до способу їх поширення — через несупутникові канали, кабельні системи, супутникові системи або Інтернет.

Рада кінематографії залучила спеціальних експертів для консультацій щодо стратегії розвитку культурного розмаїття і забезпечення практичної відповідності такої стратегії полікультурній Британії, враховуючи при цьому звіт Консультативної ради “Британський екран” про зайнятість представників етнічних меншин у кінематографії. Рада кінематографії організувала комітет для втілення детального плану дій.

За останні роки було проведено чимало обговорень (які залишилися безрезультатними) докола “dumbing down” — ідеї про те, що якість мистецтва й мовлення приноситься в жертву намаганням розширити чисельність аудиторії.

Див. також розділи 4.2.1. “Мережа культурного розмаїття” та 5.3.1. “Телевізійні квоти”.

4.2.5. Культурні індустрії: програми розвитку і партнерство

Всі агентства з питань регіонального розвитку Англії та повноважні адміністрації визнали значення культурних індустрій для регіональної економіки. Головні урядові департаменти, що опікуються економічним розвитком, підтвердили дедалі більше значення культурних індустрій для розробки своєї політики. Окрім того, те, що пропонують ці індустрії, розуміється більш широко як у самому Об'єднаному Королівстві, так і за його межами.

Головною рисою ініціатив творчих індустрій є об'єднання державного та приватного секторів на основі партнерства. Головним у цій діяльності є спільний аналіз питань і розробка рекомендацій щодо необхідних змін. Ряд рекомендацій для економіки спрямовані зазвичай на нарощування потужностей. Рекомендації для уряду спрямовані на цільовий характер програм з тим, щоб вони більше відповідали потребам творчого підприємництва. Наприклад, в огляді стратегії, здійсненому Групою сприяння експорту творчих індустрій, яку створив уряд Об'єднаного Королівства у 1999 році, рекомендовано вдосконалювати комунікацію, координацію та використання державних коштів для забезпечення чіткіших і досконаліших послуг творчим експортерам. «Торгові партнери» Об'єднаного Королівства — частина урядової торгової ініціативи — більш ефективно спрямовує свої послуги на творчі

індустрії і організовує тренінги, а також виступає внутрішнім і зовнішнім спонсором торгових місій.

4.2.6. Політика зайнятості в культурному секторі

У 1997 році прем'єр-міністр призначив спеціальну Комісію з питань творчих індустрій. Головною метою Комісії стало підвищення рівня поінформованості про економічні вартості творчих індустрій, висвітлення проблем, з якими вони стикаються, і розробка відповідних рекомендацій. Комісія погодила робоче визначення творчих індустрій як «тих, в основі яких лежить індивідуальна творчість, навички чи талант і які мають потенціал створення цінностей та робочих місць шляхом виробництва та експлуатування інтелектуальної власності». Тому наголос було зроблено на творчій особистості та можливостях використання її здібностей. До сектора творчих індустрій віднесено рекламу, архітектуру, образотворче мистецтво й антикваріат, ремесла, дизайн та моделювання одягу, комп'ютерні ігри, музику, виконавське мистецтво, видавничу справу, комп'ютерні програми, телебачення і радіо.

Комісія визначила насамперед економічне значення творчих індустрій. Це було дуже важливим, оскільки сприяло донесенню до широкої аудиторії цінностей цих індустрій у чітких економічних термінах, а також внеску індустрій у підвищення якості життя та піднесення загальних культурних цінностей. Окрім того, економічне значення творчих індустрій показувало важливість їх порівняно з іншими, традиційними галузями економіки. Звіт «*Мапа творчих індустрій*» (вперше опублікований у 1998 р. і оновлений у 2001 р.)², показав, що ці індустрії не тільки виступили одними з ключових джерел економіки, а й розвивалися швидше, ніж у середньому вся економіка. На противагу застою у секторі виробництва, послуг та державній зайнятості на місцевому рівні, творчі індустрії демонстрували стрімке зростання, будучи джерелом доходів для багатьох вчорашніх висококваліфікованих працівників. Окрім того, у звіті визначено ключові питання, що впливають на всі тіорчі індустрії: навички й тренінг, фінансування, права інтелектуальної власності та експорт. Було здійснено ряд заходів із залученням кількох державних департаментів та представників творчих індустрій.

В останній редакції «Мапи творчих індустрій» 2001 року зазначено, що творчі індустрії в Об'єднаному Королівстві:

- виробляють доходу на суму 112,5 млрд фунтів стерлінгів;
- забезпечують експорт на суму 10,3 млрд фунтів стерлінгів;
- нараховують 1,3 млн робочих місць;
- продукують понад 5% ВВП;
- у 1998 році (останньому, за який існують дані) виробництво у цих індустріях зросло на 16% проти 6% зростання економіки в цілому.

Ключовим залишається питання про одержання точних даних, і уряд шукає шляхів вдосконалення системи збору інформації. Однак темпи змін і розвиток технологій ускладнюють цей процес.

У серпні 1999 року розпочато програму «Нова справа для музикантів», покликану сприяти безробітним музикантам або молоді, яка прагне зробити кар'єру в галузі музики. Її метою є допомога різним категоріям музикантів (в тому числі інструменталістам, вокалістам, композиторам, авторам пісень та діджеям) у здійсненні кар'єри в галузі музики як за контрактами, так і на основі самозайнятості. «Нова справа» відкрита для осіб віком від 18 до 24 років, які є безробітними понад 6 місяців, а також для осіб віком понад 25 років, які перебувають на статусі безробітних понад 18 місяців. У рамках програми чимало людей намагаються одержати різну роботу в музичній галузі — менеджерів, працівників сцени та ін.

4.2.7. Нові технології і культурна політика

Постанова уряду «*Про конкуренцію*» (1998 року) зобов'язала Департамент торгівлі та промисловості до роботи з сектором цифрових технологій. План дій Департаменту було спрямовано на вирішення широкого кола питань, в тому числі механізмів і змісту взаємодії культурних індустрій з освітніми закладами, пошуків відповідних інвестиційних джерел для підприємств у культурі, задоволенні потреб у підтримці, маркетингу та експортних ініціативах.

Головною серед рекомендацій було створення Форуму цифрових технологій для представницьких органів, зацікавлених у розвитку цифрових ЗМІ (змістових індустрій) для сприяння обміну інформацією, підвищення рівня поінформованості та розробки рекомендацій для державних департаментів. По-друге, у плані дій рекомендувалося розробити веб-портал для зв'язків між відповідними учасниками, організації нових компаній (в тому числі невеликих підприємств у галузі культури), і стати джерелом інноваційних ідей, продукуючи новий зміст. Чимало пропозицій було спрямовано на поєднання з існуючими

або рекомендованими ініціативами державних департаментів, в тому числі Департаменту культури, ЗМІ та спорту, для забезпечення якнайповнішої відповідності до потреб сектора культури.

Визнання того, що цифрові технології дають можливість розширити доступ до мистецтва та сектора культури стало одним з факторів розробки урядової ініціативи «*Культура он-лайн*». Головним завданням «*Культури он-лайн*» є мобілізація ресурсів сектора культури для підвищення рівня шкільної освіти, зокрема в галузі історії, англійської мови, драми, музики, мистецтв та дизайну. На фінансування проектів, спрямованих на підвищення рівня цифрового доступу до національної культури та спадщини, виділено 13 млн фунтів стерлінгів. Культурні організації будуть заохочуватися до участі в конкурсі на одержання фінансування для здійснення проектів, таких як цифровий доступ до колекцій та віртуальні виставки.

Перший національний віртуальний музей Британії цілодобово забезпечує доступ он-лайн до тисяч музеїв і галерей Об'єднаного Королівства.

У листопаді 2000 року Рада з питань мистецтва Англії створила експериментальний віртуальний простір для сприяння, показу та поширенню мистецтва — *Arts Online.com*. Він складається з веб-сайтів, спеціальних виставок, регіональних лістингів та інформаційного центру. Окрім того, Рада з питань мистецтва Англії запровадила низку стипендій у галузі новітніх технологій для митців.

4.2.8. Мистецька освіта: програми і моделі

Департамент культури, ЗМІ та спорту фінансував створення Програми творчого партнерства, яка забезпечує для молоді можливості безпосередньої співпраці з мистецькими, культурними та творчими організаціями та набуття досвіду в галузі такої роботи. Допмагаючи школам та культурним організаціям розвивати стабільне партнерство, учні одержать можливість збагатити своє навчання упродовж навчальної програми на основі творчих навичок, розуміння та критичного сприйняття мистецьких творів. На запровадження цієї ініціативи виділено 40 млн фунтів стерлінгів. Починаючи з квітня 2002 року, пілотні проекти ініціативи працюють у 16 регіонах, з згодом охоплюватимуть всю країну.

Програма «*Мистецька марка*» — це грантовий механізм, спрямований на підвищення рівня викладання мистецтва у школах. За допомогою програми школи одержують стимули не лише для забезпечення якісних мистецьких можливостей для молоді, а й для методичної підтримки викладачів. Головним завданням програми є підвищення стандартів мистецької освіти, підвищення її значення в національному масштабі у школах, мистецьких організаціях та громадах, а також стимулювання ефективного партнерства між школами, мистецькими агенціями та іншими організаціями.

У 2000 році було опубліковано спільний звіт Департаменту культури, ЗМІ та спорту і Департаменту освіти та зайнятості, на основі якого запроваджено Національний дорадчий комітет з питань творчої та культурної освіти («*Наше майбутнє: творчість, культура та освіта*»). У ньому розроблено ряд рекомендацій для зміцнення позицій мистецтва в школах. Цікаво, що звіт з'явився саме в той час, коли уряд вилучив деякі мистецькі дисципліни із загальної шкільної програми.

4.2.9. Проблеми культурної спадщини і політика

Наприкінці 2001 року Департамент культури, ЗМІ та спорту опублікував заяву про політику в галузі культурної спадщини — «*Простір історії — чинник майбутнього*», в якій окреслено серію заходів для визначення місця культурно-історичної спадщини “в сучасному житті”. У звіті сказано про пошуки шляхів розширення горизонтів та впливу сектора культурної спадщини, а також про важливість збереження не тільки історичних будівель і пам'яток, а й міського та сільського ландшафтів. У документі наголошено на значенні культурної спадщини та історичного середовища для підвищення рівня життя, збільшення зайнятості та поліпшення добробуту, стимулювання відновлення міст, містечок та сільських регіонів і підвищення ролі громади. Звіт було опубліковано слідом за оглядом сфери компетенції та роботи Англійської спадщини — урядового органу, що опікується культурною спадщиною.

У жовтні 2001 року створена урядом Група з питань регіональних музеїв опублікувала дослідження «*Відродження в регіонах: нове бачення англійських музеїв*», в якому закликалося до запровадження нової структури регіональних музеїв в Англії. Серед рекомендацій було створення мережі з дев'яти регіональних музейних осередків/центрів плюс істотні вливання додаткових коштів упродовж п'яти років, а також розробка національної стратегії розвитку сектора музеїв і галерей. Було висловлено стурбованість музейної громади з приводу того, що уряд не спрямовує нових коштів у галузь вже понад п'ять років, незважаючи на потребу в них. Така стурбованість посилювалася і зменшенням рівня утримання музеїв поза межами Лондона.

Окрім того, національні музеї (та Британська бібліотека) занепокоєні тим, що, згідно з регуляторними нормами Казначейства, від них вимагатимуть сплати «амортизаційних відрахувань» — на рівні 6% вартості їхніх земель і будівель. Починаючи з 2003/2004 років, Казначейство збирається запровадити нову систему фінансування для забезпечення ефективного використання активів державних фінансових органів. Національні музеї сподіваються одержати додаткові субсидії від Департаменту культури, ЗМІ та спорту для покриття видатків на перший рік, однак окремі музеї стурбовані тим, що протягом наступних років їм доведеться здійснювати додаткові витрати, якщо вони не зможуть домогтися додаткових субсидій, або відмовитися від будь-яких змін. Визначено, що сума додаткових коштів на Британський музей становитиме 14 млн фунтів стерлінгів на рік, а на Британську бібліотеку — 27 млн на рік.

4.2.10. Інші важливі питання і дебати

Запровадження в середині 1990-х років національної лотереї мало істотний вплив на культурне середовище Об'єданого Королівства, особливо на його інфраструктуру. Однак було висловлене застереження про те, що лотерея спрямована радше на будівлі, ніж на діяльність, яку провадять у цих будівлях, а також про те, що зниження рівня купівлі лотерей означатиме зменшення кількості коштів на культуру в порівнянні з тими коштами, які сектор мав останніми роками. Вже тепер поширювачі лотерей почали приділяти більше уваги невеликим програмам капіталовкладень і надавати підтримку у вигляді нових видів роботи та діяльності громад. Зміну політики можна пояснити почасти стурбованістю тим, що деякі нові капітальні проекти виявились надто оптимістичними у передбаченні кількості відвідувачів. Як наслідок, наприклад, ряд нових музеїв опинився у фінансовій скруті, оскільки їхні доходи виявились істотно меншими порівняно із запланованими.

На проблемі регіональних музеїв наголошувалося в дослідженні, здійсненому Радою музеїв, архівів і бібліотек, яка запропонувала виділити 167 млн фунтів стерлінгів музеям як компенсацію за 20 років нехтування їхніми проблемами (згідно зі згадуваним документом — «*Відродження в регіонах: нове бачення англійських музеїв*», — Департамент культури, ЗМІ та спорту до 2005-2006 років мають спрямувати регіональним музеям 70 млн фунтів стерлінгів для допомоги регіонам). Спочатку Департамент культури планує допомогти у реформуванні музеїв. Однак, на думку кураторів музеїв, це надто мало порівняно з потребами музеїв. Окрім того, частина цієї суми спрямовуватиметься на програму створення дев'яти регіональних музейних «осередків», як рекомендувалося у тому самому дослідженні.

5. Основні законодавчі положення у сфері культури

В Об'єданому Королівстві не існує конституції, а правові питання вирішуються на основі чинного законодавства. Не існує і широких законодавчих актів, спеціально прийнятих для регулювання сфери культури, хоч упродовж багатьох років запроваджувалося законодавство щодо окремих секторів культури (наприклад, закони про музеї та бібліотеки датуються ще серединою XIX століття).

В Об'єданому Королівстві не існує загальних законодавчих схем для митців.

5.2.1. Соціальний захист/трудові стосунки

Митці підпорядковуються загальним законам, що регулюють соціальну сферу. Рада з питань мистецтва Англії уповноважила Інститут дослідження зайнятості та Центр освіти, оцінки та досліджень при Університеті Варвіка здійснити дослідження ринку праці митців, а також вплив на нього системи оподаткування та пільг.

5.2.2. Податкові заходи

Департамент внутрішніх податків визначив, що гранти й премії митцям підлягають оподаткуванню. Творчі особистості, такі як письменники, композитори, драматурги та ін., можуть укласти з Департаментом окрему угоду, щоб реструктуризувати податок на кілька років, якщо зможуть довести, що їхній дохід істотно коливається і витрати в певні періоди перевищують доходи.

Телевізійна індустрія Об'єданого Королівства є однією з найбільш динамічних у Європі. Аудиторії супутникового та кабельного телебачення продовжують розширюватися. Як і передбачалося, комерційне радіо розвиватиметься в 2000 році вдвічі швидше, ніж інші ЗМІ (12%). Цифрові технології, Інтернет та розвиток телекомунікацій відкривають

можливості для нових інноваційних методів надання послуг на основі радіо та телебачення. Постанова «*Нове майбутнє комунікацій*» охоплює головні питання, з якими стикається ця галузь. До таких належать регулювання власності, регулювання конвергентних ринків та широкого діапазону менеджменту. Окрім того, майбутніми проблемами для традиційних компаній телерадіомовлення стануть нові технології (відеокасети та відеомагнітофони).

5.3.1. Телевізійні квоти

Стаття 4 Директиви ЄС «*Телебачення без кордонів*», виконувана Об'єднаним Королівством на основі *Законодавства про телерадіомовлення* 1990 та 1996 років, вимагає від держав-учасниць відповідних гарантій того, щоб телерадіокомпанії в межах своєї юрисдикції дотримувалися головних пропорцій часу мовлення для європейських передач. Окрім того, згідно зі статтею 5, принаймні 10 % їхніх програм мають бути орієнтованими на незалежні європейські канали. В тому числі «адекватна» пропорція для нових європейських незалежних каналів. Квоти на зміст програм закладені в Статуті британських наземних та державних станцій телерадіомовлення.

Уряд Об'єданого Королівства через Департамент культури, ЗМІ та спорту здійснює порівняння та моніторинг дотримання квот кабельними та супутниковими каналами. Незалежна телевізійна комісія здійснює безпосередній моніторинг квот цифрового континентального телебачення. Згідно із «*Законодавством про телерадіомовлення*» 1990 року, від компаній Бі-Бі-Сі, ІТВ, Каналів 4 та 5 вимагається присвячувати принаймні 25% програмного часу для транслявання різноманітних незалежних програм. Зобов'язання щодо європейських і незалежних програм забезпечує широкі інвестиції в європейську аудіовізуальну індустрію, сприяючи інноваціям і творчості.

5.3.2. Мовне законодавство

Окремих правових положень про використання місцевої або іноземної мови в індустрії культури не існує, за винятком Шотландії, де було запроваджено Гельський телевізійний фонд для сприяння телевізійному виробництву на гельській мові. Цей фонд був створений на основі Закону про телерадіомовлення від 1990 року, і сфера його діяльності, згідно із законом про мовлення 1996 року, поширюється на радіо. На гранти фонду фінансуються 150 годин програм щорічно. Закон про телерадіомовлення 1996 року вніс поправки до ряду положень про фінансування «*Sianel Pedwar Cymru*» (органу, відповідального за мовлення валійською мовою).

5.3.3. Законодавство про розвиток кіно

У серпні 2000 року для розвитку стабільної кіноіндустрії та культури кіно в Об'єданому Королівстві було створено Раду з питань кінематографії. Вона керує державними коштами на розвиток кіноіндустрії, а також іншими ініціативами, спрямованими на допомогу кіновиробництву, наприклад, фінансуванням тренінгів. Згідно із *Законом про кінематограф* 1985 року, кошти на придбання «британських» фільмів, а також кошти на їх виробництво, звільнені від оподаткування. У законі вказано критерії надання фільму статусу «британського», в тому числі й вимогу узгодження з положеннями одного з договорів Об'єданого Королівства про співробітництво з іншими країнами-виробниками фільмів або Європейської конвенції про співробітництво з галузі кінематографії, яку підписало Об'єднане Королівство.

Британські фільми можуть також користуватися перевагами угод про «зворотній продаж і прокат», на основі яких компанія-виробник або продюсер можуть зменшити суми своїх позичок на 12% шляхом продажу прав на фільм покупцю з Об'єданого Королівства, який відтак може вимагати звільнення від податків на купівельну ціну, продаючи права прокату назад — компанії-виробнику.

5.4.1. Система авторського права

Оригінальні літературні, драматургічні, музичні або художні твори (в тому числі комп'ютерні програми та бази даних), фільми, звукозаписи, кабельні програми, телерадіомовлення та типографське оформлення видань автоматично захищені авторським правом Об'єданого Королівства, якщо вони відповідають правовим вимогам такого захисту. Загалом, захист авторського права може бути наданий працям, які вперше опубліковані (зроблені чи надіслані, якщо це програми мовлення або кабельні програми) країн-членів ЄС або країн, що виступають сторонами в міжнародних договорах про захист авторських прав, Світової організації торгівлі або двосторонніх угод. Власник авторських прав має право оскарження неавторизованого відтворення, постановки, мовлення, оренди, питання про оприлюднення та адаптацію своєї праці, а також право оскарження імпортування, придбання, намагання або забезпечення засобів неавторизованого копіювання. У більшості випадків автор є першим власником авторського права, а термін авторського права в літературі, драматургії, музиці та образотворчому мистецтві продовжується зазвичай на час життя автора та 70-річний період після його смерті. Для кінофільмів цей термін становить 70

5.4. Поправки до авторського права

років, а для звукозапису та мовлення — 50 років. У 2006 році в Об’єднаному Королівстві буде запроваджено Директиву ЄС про гармонізацію «Droit de Suite» (права митців перепродувати свої праці). Між тим, у 2002 році було опубліковано дослідження, виконане на замовлення Ради з питань мистецтва Англії, про найбільш оптимальні моделі організації управління такою гармонізацією (Clare McAndrew and Lorna Dallas-Conte.*Implementing Droit de Suite in England*).

5.4.2. Збір за порожні касети

Збір за порожні касети в Об’єднаному Королівстві не стягується.

5.4.3. Право публічного користування

Право на виплату за користування надає зареєстрованим авторам право на виплату з центрального фонду коштів за використання їхніх книжок у бібліотеках Об’єданого Королівства (у 2000-2001 роках такі виплати становили понад 5 млн фунтів стерлінгів). Виплати здійснюються згідно з кількістю разів використання авторських книжок. Максимальні річні кошти, які може одержати автор, становлять 6000 фунтів стерлінгів).

Для захисту історичних будівель і пам’яток, якщо вони вважаються важливими для громадських інтересів, існує статутний контроль. Будівлі особливого архітектурного чи історичного значення (в тому числі й заселені приміщення) включені до списків за особливою шкалою значення відповідних державних департаментів або призначених ними агенцій у всіх чотирьох країнах Об’єданого Королівства. Окрім того, державні департаменти відповідають за розробку карток давніх пам’яток, на основі яких визначається рівень захисту таких пам’яток. У 1998 році в Об’єднаному Королівстві нараховувалося понад 29000 таких пам’яток. Місцеві виконавчі органи Британії, відповідальні за планування, а також центральний уряд Північної Ірландії зобов’язані за законом визначати території «консервації» місць (а не будинків) особливого історичного та архітектурного значення. У 1998 році нараховувалося понад 10000 таких місць.

Головними агенціями, які допомагають центральним органам влади у справі охорони спадщини, є Англійська спадщина, Шотландська спадщина, CADW: Валійські історичні пам’ятки та середовище, а також Служба спадщини Північної Ірландії.

Меморіальний фонд національної спадщини забезпечує фінансову допомогу в питаннях придбання, утримання та збереження будівель, земель, мистецьких праць та інших об’єктів національної спадщини особливого значення. У віданні незалежної агенції — Національного трасту, перебуває понад 240 історичних будівель Англії, відкритих для громадськості. Траст одержує фінансування переважно від членських внесків та прибутків від продажу своєї продукції, сувенірів тощо.

Нові можливості для благодійності з’явилися у квітні 2000 року із набранням чинності державного плану «нових можливостей британського внеску в культуру». Слідом за переглядом закону про оподаткування благодійності міністр фінансів запропонував спрощену і вдосконалену схему оподаткування подарунків та благодійності, в тому числі розширену схему сприяння даруванню, вдосконалення оподаткування дотацій та запровадження оптимального способу оподаткування подарунків. Ці зміни мали на меті стимулювати приватні благодійні внески на розвиток мистецтв, музеїв та збереження спадщини, а також збільшення коштів на благодійність. Чимало культурних організацій в Об’єднаному Королівстві мають статус благодійних, а тому можуть одержувати переваги з цих змін.

Партнерство бізнесових і мистецьких організацій виявилось ще більш плідним, накопичивши на розвиток мистецтв у 2000 році понад 150 млн фунтів. Існує ряд механізмів стимулювання партнерства між приватним та державних секторами, в тому числі податкові та митні пільги. Наприклад, якщо підприємство тимчасово призначає працівника до благодійницького або освітнього закладу, такого як мистецька організація, то заробітна плата та інші витрати, які працедавець зазвичай продовжує сплачувати, звільняються від оподаткування.

Для допомоги у накопиченні коштів малими компаніями уряд запровадив Механізм інвестування підприємства. За цією схемою доходи й прибутки від капіталу інвестора звільняються від податків, якщо сума інвестиції перевищувала 1000 фунтів, хоч такі інвестиції є високо ризикованими. Головними бенефіціаріями стають нові британські фільми й п’єси. Прямий податок (корпоративний податок) і непрямий податок (ПДВ), за допомогою яких бізнес допомагає мистецтву, залежить від характеру такої підтримки, того, хто надає допомогу, та статусу реципієнта, зокрема, якщо мистецька організація є зареєстрованою благодійною організацією. Докладнішу інформацію можна одержати на веб-сайті Департаменту внутрішніх податків (www.inlandrevenue.gov.uk), митних питань та акцизу

(www.hmce.gov.uk), а також мистецтва та бізнесу, який існує для розвитку спонсорства мистецтва та зміцнення зв’язків між бізнесом і мистецтвом (www.aandb.org.uk). Див. також розділ 5.2.2.

6. Фінансування культури

В Англії планові видатки держбюджету через Департамент культури, ЗМІ та спорту у 2000/2001 (квітень-березень) році становили 681 млн фунтів стерлінгів, у тому числі:

- 338 млн — на національні музеї, галереї та бібліотеки;
- 239 млн — на розвиток мистецтва;
- 104 млн — на телерадіомовлення та ЗМІ (в тому числі кінематограф).

Державне фінансування мистецтва збільшилося на 100 млн — з 239 млн у 2000-2001 роках до 338 млн у 2003-2004 роках. Особливу увагу при цьому було приділено регіональним театрам та організаціям творчого партнерства мистецтва та освіти.

У 2000-2001 роках планові видатки рад з питань мистецтва Шотландії, Вельсу та Північної Ірландії становили, відповідно, 34,82 млн, 16,5 млн та 7,4 млн фунтів стерлінгів. Виконавчий орган Шотландії надав 41 млн фунтів національним галереям та музеям Шотландії, а також Національній бібліотеці (на додаток до 2,62 млн, спрямованих у тому таки році на кіноіндустрію). Національна Асамблея Вельсу виділила 39,8 млн фунтів на потреби Національного музею, Національної бібліотеки та розвиток мистецтва. Департамент культури, мистецтва та дозвілля Північної Ірландії у 2000-2001 роках надав національним музеям, бібліотекам і мистецьким організаціям понад 43,3 млн фунтів.

У 1994 році було запроваджено національну лотерею. Виручені кошти розподіляються між п’ятьма напрямками — мистецтво, спорт, національна спадщина, благодійність (Фонд громад) та Фонд нових можливостей (який охоплює охорону здоров’я, освіту та екологію). Розподілом коштів на мистецтво займаються чотири ради з питань мистецтва Об’єданого Королівства. Наприкінці 1999 року було оголошено, що виручка від лотереї на суму 1,4 млрд фунтів спрямовуватиметься на мистецькі проекти. Гранти на придбання мистецьких робіт від Фонду лотереї національної спадщини для музеїв, галерей та інших організацій за період від червня 1995 року до квітня 2000 року становили 60,8 млн фунтів. У розпорядженні Фонду лотереї нових можливостей є 120 млн фунтів для сприяння розвитку мережі громадських центрів при бібліотеках та Національної освітньої мережі — найбільшої освітньої мережі Об’єданого Королівства в Інтернеті.

Місцева влада підтримує близько 1000 місцевих музеїв та мистецьких галерей, а також мережу громадських бібліотек. Вона забезпечує також грантову допомогу для професійних та аматорських оркестрів, театрів, оперних та танцювальних колективів, фестивалів, мистецьких центрів, місць проведення громадських заходів та ін.

У 1998-1999 роках бізнесові інвестиції в мистецтво збільшилися на 22% і становили 140 млн фунтів. В Об’єднаному Королівстві існує окрема організація «Мистецтво та бізнес», яка займається сприянням партнерству між бізнесом та мистецтвом, і є найбільшою організацією такого типу у світі. До її складу входять понад 350 бізнесменів, і вона керує Програмою нового партнерства мистецтва та бізнесу від імені Ради з питань мистецтва Англії та Департаменту культури, ЗМІ та спорту.

Таблиця 1. Видатки на культуру в розрахунку на одного мешканця чотирьох Рад з питань мистецтва Обеднаного Королівства у 2001/02 рр. та прогнозні видатки на 2002/03 рр.

Ради з питань мистецтва	Населення 2001	Населення 2001	Доходи (фунтів стерлінгів	Видатки на душу населення
Англія	2002/03	4 9138831	289 680 000	5.90
	2001/02	4 9138831	249 044 000	5.07
Вельс	2002/03	2 903085	18 663 048	6.43
	2001/02	2 903085	15 171 000	5.23
Шотландія	2002/03	5 060211	33 837 000	6.69
	2001/02	5 060211	33 706 000	6.66
Пн. Ірландія	2002/03	1 685267	7 315 510	4.34
	2001/02	1 685267	7 564 659	4.49

Прим.: Цифри включають у себе лише прямі видатки на культуру; в них не враховано видатків на PR, управління, зарплату.

Джерело: Arts Council of Northern Ireland, 2002

6.1. Стислий огляд

6.2. Видатки на культуру в розрахунку на душу населення

6.3. Державні видатки на культуру за рівнями бюджетів

Таблиця 2. Державні видатки на культуру за рівнями бюджетів 1998/99 рр.

Бюджет	Видатки	% загальних видатків
Державний		
Об'єднане Королівство в цілому	944 655 000	42.75
Англія	768 055 000	41.92
Шотландія	112 000 000	48.20
Вельс	44 100 000	46.14
Пн. Ірландія	20 500 000	41.57
Регіональний		
Місцевий		
Об'єднане Королівство в цілому	1 264 544 000	57.25
Англія	1 063 911 000	58.08
Шотландія	120 346 000	51.80
Вельс	51 468 000	53.86
Пн. Ірландія	28 811 000	58.43
Всього (ОК)	2 209 209 000	100

1 - Прим.: в показниках враховано і деякі кошти на ОК в цілому.

6.4. Видатки по галузях

Таблиця 3. Структура видатків на культуру, мистецтво і ЗМІ для Англії (за вказаними винятками), 2000/01 рр.

Галузь	Млн фунтів стерлінгів Частка в загальних видатках (%)	Галузь	Млн фунтів стерлінгів Частка в загальних видатках (%)
Музеї та галереї	226 22.27	Туризм	48 4.73
Бібліотеки	89 8.77	Телерадіомовлення та ЗМІ (ОК)	104 10.25
Джерело: (Рада музеїв, архівів і бібліотек)	19 1.87	Управління та дослідження	26 2.56
Мистецтво	238 23.45	Майданчики для спорту й мистецтва	15 1.48
Спорт	52 5.12	Комісія національної лотереї	- -
Історичні будівлі, пам'ятники та пам'ятки	145 14.29	Фонд європейського регіонального розвитку Резерв	31 3.05 -
Королівські парки	22 2.17	Всього	- 101 5 100

Прим.: Відсоткові показники округлено

Джерело: ДКЗМІС, 2001

Таблиця 4. Шотландія: державні видатки на мистецтво, музеї та бібліотеки (млн ф.ст.)

7. Культурні інститути та нові партнерські зв’язки

В Об’єднаному Королівстві не існувало Міністерства культури до загальних виборів 1992 року, коли було запроваджено Департамент національної спадщини, який став центральним органом з реалізації державної політики в галузі культури. На Департамент було покладено всі обов’язки щодо розвитку мистецтва, музеїв, галерей, бібліотек, кінематографа, телерадіомовлення, преси, спорту, туризму, національної спадщини та складання списку історичних будівель, національної лотереї та Фонду тисячоліття. У 1997 році Департамент одержав нову назву – Департамент культури, ЗМІ та спорту. Після виборів 2001 року на Департамент було покладено обов’язки з розвитку кінного спорту, букмекерства, шинкарства та підготовки до золотого ювілею її величності Королеви у 2002 році. У 2002 році 10 незалежних регіональних Управлінь з питань мистецтва злилися з Мистецькою радою Англії; вони перетворилися на 9 регіональних рад єдиної агенції з питань розвитку мистецтва (див. розділ 1 та 2.2). Щодо структурних змін у Шотландії, Вельсі та Північній Ірландії див. розділ 1.

За останні роки не сталося якихось істотних змін у статусі головних інституцій культури (такі зміни відбулися в державних органах, які допомагали їх фінансувати). Однак рівень виконання державних показників і цілей, запроваджених урядом або державними органами, що займалися питаннями фінансування, істотно підвищився.

На сьогодні на регіональному рівні в Англії існує істотна кількість державних, напівдержавних установ та організацій приватного сектора, які поєднують зусилля для розвитку регіональної економіки, внутрішніх інвестицій та подальшого розширення ролі соціальних питань та питань культури. Наприклад, очікується, що регіональні офіси з питань розвитку мистецтва Мистецької ради (колишні регіональні управління мистецтва), а також регіональні культурні консорціуми, до завдань яких належить розробка та інтегрування стратегії розвитку культури на регіональному рівні, співпрацюватимуть з регіональними державними офісами в плані роботи з фондами ЄС, регіональними агенціями економічного розвитку – в питаннях зайнятості у сфері культури та розвитку культурних індустрій і підвищення рівня життя регіону, «Торговими партнерами» – щодо експорту продукції творчих індустрій, регіональними управліннями туризму – щодо залучення іноземних туристів, а також новими регіональними об’єднаннями, які уряд створює як інструмент можливої передачі функцій з центру на місця. Культурні організації та творчі індустрії можуть співпрацювати з комерційними організаціями та економікою в цілому на основі налагодження міцних партнерських зв’язків з торговими палатами, які налагоджують торгіві відносини з іноземними партнерами або так звані ділові зв’язки, і які можуть надавати відповідні консультації НДО, зайнятими у сфері культури. Вимоги уряду до регіональних культурних консорціумів та місцевої влади щодо розробки стратегії розвитку культури на регіональному та місцевому рівнях забезпечують, відповідно (можливо, вперше), механізми виконання розширених завдань уряду в галузі культури. У минулому національні пріоритети втратили своє значення, оскільки проходили через численні національні та регіональні агенції та урядові кола, що мали свої власні завдання та пріоритети, тоді як від них вимагалось виконувати ще й державні завдання та досягати державних показників. «Мистецтво та бізнес» керує рядом програм, спрямованих на розвиток партнерства між культурою та комерцією. Наприклад “Skills Bank” допомагає бізнесменам-волонтерам ділитися професійними навичками з мистецькими організаціями. “Board Bank” допомагає мистецьким компаніям наймати членів правління з представників бізнесових кіл. Arts@Work сприяє партнерству в галузі застосування навичок, техніки та цінностей мистецтва на робочому місці. Програма «Мистецтво та бізнес – нове партнерство» є інвестиційною програмою, яка сприяє вливанню фінансів сектора бізнесу в проекти, що стимулюють торгівлю та бізнес до пошуків нових шляхів співпраці з сектором мистецтва.

8. Підтримка творчості та участі

Окрім системи права публічного користування, підтримка митців не відрізняється від підтримки представників інших професій. Така підтримка надходить переважно через систему Мистецької ради або таких агенцій, як Рада народних промислів, чи таких фондаций, як Фондація Гульбенк, або у формі спонсорських грантів. Крім того, така культурна продукція, як книжки, звільнена від ПДВ.

7.1. Перерозподіл державної відповідальності

7.2. Статус/роль і розвиток головних культурних інституцій

7.3. Нові партнерські зв’язки та співпраця

8.1. Пряма й непряма підтримка митців

8.1.1. Спеціальні програми підтримки митців

Уряд керує механізмом права публічного користування, за допомогою якого письменники одержують виплати відповідно до кількості запитів на їхні книжки у державних бібліотеках. Максимальна сума виплат, яку може одержати автор за рік, складає 6000 фунтів. У 1980 році існувала система права добровільних виплат за участь у виставках в Англії та Вельсі, за допомогою якої митці одержували винагороди за виставлення творів у державних галереях. Однак згодом функції фінансування було передано до регіональних мистецьких об'єднань, а коли на початку 1990-х років їх було замінено регіональними управліннями мистецтва, то цю систему скасували в 5 регіонах. На 1997 рік ця система існувала лише у двох регіонах в Англії та одному у Вельсі. Директиву ЄС про гармонізацію «Droit de Suite» буде запроваджено в Об'єднаному Королівстві у 2006 році; вона сприятиме розвитку системи винагороди митцям від відсотку з перепродажу їхніх творів.

Мистецькі ради Шотландії, Вельсу та Північної Ірландії керують низкою грантів, стипендій, комісійних з продажу та подальшим навчанням для митців та професіоналів у галузі танцю, драми, літератури, перекладу, музики, опери, образотворчого мистецтва, фотографії, відео та ін. Механізми такої допомоги є дуже широкими, до них належать комісійні з продажу, стипендії, будинки творчості, оплата відряджень для участі в мистецьких акціях інших країн, підтримка митців, що працюють в галузі освіти та проводять громадську діяльність. В Англії Мистецька рада передала багато функцій з такої підтримки англійським регіональним управлінням мистецтва. Новостворена єдина агенція з розвитку мистецтва в Англії шукає шляхи спрощення безлічі різних механізмів фінансування. Рада народних промислів надає підтримку народним майстрам, а Британський інститут кінематографії підтримує виробництво кіно.

Мистецька рада Англії проголосила 2000/2001 рік «Роком митця», і 1000 митців одержали винагороди у вигляді виплат та оплаченого проживання (резиденції). Загальний бюджет склав близько 3,5 млн фунтів.

У 2000 році Мистецька рада Північної Ірландії та Мистецька рада Ірландії замовили спеціальне дослідження («Творчий імператив») для збору інформації про вплив чинних програм підтримки митців обома радами й розробки рекомендацій про майбутню підтримку окремих митців. Серед інших рекомендацій було визначено питання про підтримку багаторічних грантів, навчання бізнесу, основам фінансової справи та маркетингу, а також про те, що слід запровадити механізми регулярного моніторингу ефективності грантів та періодично переглядати систему грантів.

У різних секторах існують менш значні схеми допомоги, такі як фінансова допомога на перенавчання танцюристів після завершення їх кар'єри.

8.1.2 Підтримка творчих асоціацій чи спілок

Творчі спілки не одержують прямої допомоги з боку держави чи органів, що займаються фінансуванням розвитку мистецтва. Однак Мистецька рада Англії підтримує низку об'єднань та центрів образотворчого мистецтва. До них належать AXIS, що надає інформацію про сучасних митців, AN (Інформаційна компанія митців), що надає інформацію про митців з метою підвищення їхнього професійного рівня та зайнятості, inIVA (Інститут світового образотворчого мистецтва), що надає підтримку митцям з інших країн, роботи яких не узгоджуються з магістральними канонами критики та теорії, а також Товариство сучасного мистецтва, що впродовж багатьох років купувало роботи сучасних митців та народних майстрів для музеїв. У галузі літератури підтримка надавалася таким органам, як Федерація робітничих письменників, Національна асоціація письменників-освітян та Фундація Арвон, що опікується проживанням письменників і художників. У дослідженні «Творчий імператив: звіт про підтримку митців в Ірландії» рекомендовано розширити фінансову допомогу мистецьким об'єднанням як у Північній Ірландії, так і в Ірландії, з тим, щоб підвищити рівень захисту прав митців.

8.1.3 Гранти чи інші схеми підтримки митців

Створено Національний фонд науки, техніки та мистецтва (NESTA) зі стартовим фінансуванням за кошти національної лотереї на суму 20 млн фунтів. Метою Фонду є сприяння обдарованим особистостям (наприклад, художникам) або групам для розвитку їхнього потенціалу, застосування творчого підходу до продукції та послуг, підвищення рівня громадського визнання та схвалення науки, техніки та мистецтва. Скажімо, для трирічної роботи в цій галузі провідний поет або мистецький критик міг одержати 75000 фунтів. Гранти можуть одержати й підприємці на організацію відповідних мистецьких НДО. Такі гранти часто пов'язані з наявністю коштів ЄС.

Таблиця 7. Відсоток відвідувань різних культурних подій та залучення до культурної діяльності в Англії за річний та чотиритижневий періоди

Галузь	Останні 12 міс %	Останні 4 тиж %	Галузь	Останні 12 міс %	Останні 4 тиж %
Фільми в кінотеатрах та інших місцях	55	19	Всі типи танцювальних постановок	12	-
Постановки та п'єси	27	5	Фестивалі	10	2
Мюзикли	24	4	Класична музика	10	3
Відвідування бібліотек	23	-	Інші напрямки музики	9	-
Карнавали, вуличне мистецтво або новий цирк	23	4	Заходи, пов'язані з книжками та письменництвом	8	2
Виставки образотворчого мистецтва, фотографії або скульптури	19	6	Заходи в галузі відео або електронного мистецтва	7	2
Поп або рок	18	4	Опера та оперета	6	1
Виставка народних промислів	17	4	Джазові концерти	5	2
Відвідування музеїв	13	-	Фолк, кантрі та вестерн	3	-
Пантоміма	13	-	Загалом	6 042	6 042

Прим.: Відсотки загалом перевищують 100%, оскільки респонденти могли вказувати не на одну, а на кілька галузей.

Джерело: На основі різної інформації, почерпнутої з «Arts in England: attendance, participation and attitudes in 2001», Arts Council of England, 2002

Таблиця 8. Відсоток дорослих, що відвідували мистецькі та інші заходи принаймні раз на рік у 1998 р.

Галузь	(%)	Галузь	(%)
Мюзикли	23.2	Джаз	8.7
Опера	7.1	Інша жива музика	34.1
Балет	3.3	Художні виставки	19.6
Сучасні танці	5.4	Бібліотечні заходи	4.3
Театральні вистави	25.5	Кіно	50.8
Класична музика	10.3		

Таблиця 9. Оркестри: концерти та тенденції їх відвідування в ОК, 1994/95 - 1998/99 рр.

	1994/95		1995/96		1996/97		1997/98		1998/99	
	Відвід. ('000)	Концерти	Відвід. ('000)	Концерти	Відвід. ('000)	Концерти	Відвід. ('000)	Концерти	Відвід. ('000)	Концерти
Лондонські оркестри	335	189	318	185	290	174	298	175	332	185
Англійські регіональні оркестри	405	339	467	400	478	411	503	415	-	-
Шотландські оркестри	174	162	149	158	134	130	176	162	146	162
Національний оркестр Вельсу	48	65	88	63	74	71	-	-	-	-
Ольстерський оркестр	66	84	110	165	120	197	110	171	-	-
Усього	1 028	839	1 132	971	1 096	983	-	-	-	-

Джерело: Arts Council of England, 2000, unpublished data.

8.2. Тенденції та показники участі

Таблиця 10. Відвідування кінотеатрів в Об’єднаному Королівстві, 1993-1996 рр.

У таблиці показано, що в середині 1990-х років відсоток населення, що відвідує кінотеатри, підвищився.

	1993	1994	1995	1996
Відсоток усіх осіб віком від 7 років, що відвідують кінотеатр принаймні раз на рік	52%	55%	60%	59%

Відвідування кінотеатрів в Об’єднаному Королівстві, 2001 рік

У 2001 році відвідування кінотеатрів в Об’єднаному Королівстві досягло 141 млн осіб — найвищий рівень, починаючи з 1972 року. Причинами таких показників стали блок-бастери типу “Гаррі Потера” та “Володаря кілець” (джерело: Міністерство національної статистики).

Згідно з даними дослідження історичних пам’яток, у 1998 році історичні місця (крім церков) відвідали 68,2 млн осіб. У таблиці показано кількість відвідувачів пам’яток, що вимагають спеціального дозволу.

Таблиця 11. Кількість відвідувачів пам’яток історії та культури в Об’єднаному Королівстві, 1998 рік

Установа	Кількість відвідувань (млн)	Кількість пам’яток історії та культури
Англійська Спадщина	5.6	138
Шотландія історична	2.9	70
Агентство історичних королівських палаців Cadw (Спадщина)	3.4	4
Усього	13.1	35
Національна довіра (а)	8.1	208
Національна довіра для Шотландії	0.8	35
Усього	8.9	243
Усього	22.0	490

Джерела: Див.: Hanna, Max, Profile of the Built Heritage, in Selwood, Sara (ed.), "The UK Cultural Sector: Profile, and Policy Issues", Policy Study Institute, 2001 та ін.
Прим.: Включаючи Англію, Вельс та Пн. Ірландію.

8.3. Програми або політичні ініціативи з підтримки участі в культурному житті

Метою Департаменту культури, ЗМІ та спорту є розширення доступу до культури, залучення кращих мистецьких зразків, сприяння освіті в усіх галузях суспільного життя та творчого підходу до економічних питань. Департамент шукає шляхів сприяння соціальному залученню до політики в галузі культури та дозвілля для бідніших верств населення. Департамент керує міжурядовою Групою з питань визначення внеску мистецтва й спорту у справу налагодження добросусідських взаємин. У своєму дослідженні Група зазначила, що мистецтво і спорт можуть не тільки ліквідувати симптоми соціального знедолення, а й причини цього явища (DCMS; Arts & Sport Policy Action Team 10 report to the Social Exclusion Unit, London, 1999).

Разом із Департаментом освіти й професійності та органами культури, такими як Мистецька рада Англії, Департамент культури, ЗМІ та спорту працює над питаннями всебічної освіти молоді, збалансування академічної, практичної та культурної діяльності та поширенням цих можливостей на всі галузі суспільного життя. Маючи урядові інвестиції на суму 40 млн фунтів з Департаменту і співпрацюючи з Департаментом освіти та професійності, Мистецька рада Англії керує Програмою творчого партнерства з метою поєднання культури й освіти, а також використання мистецтва як інструменту підтримки творчого підходу до навчання.

Упродовж багатьох років молодь Шотландії мало вільний або пільговий доступ до культурної діяльності через спеціальні картки для молоді.

Уряд Об’єднаного Королівства забезпечував додаткові кошти для національних музеїв та галерей , заохочуючи їх до скасування плати за вхід та забезпечення вільного доступу.

8.4. Роль аматорського мистецтва/культурних об’єднань і центрів

Переглянута система допомоги сектору добровільної творчої роботи в цілому змінює середовище розвитку добровільного та аматорського мистецтва. Наголошується здебільшого на всіх аспектах добровільної участі та, зокрема, на ролі, яку така участь відіграє у зміцненні та розвитку місцевих громад. Це головний напрямок діяльності Союзу громадської активності, створеного урядом для управління «Громадською ініціативою» — програмою, покликаною стимулювати добровільну участь і перебудову інфраструктури, в якій така добровільність може розвиватися. «Мережа аматорського мистецтва» співпрацює з Департаментом культури, ЗМІ та спорту, привертаючи увагу «Громадської ініціативи» до значення добровільної участі в секторі культури. У 1995 році Мережа забезпечила інформацією, консультуванням та тренінгом понад 250 національних організацій, що репрезентували інтереси тих, хто добровільно брав участь у діяльності сектора культури та аматорському мистецтві. Відтоді ця Мережа Об’єднаного Королівства запровадила офіси або представництва у Вельсі, Шотландії та Північній Ірландії. У 2001 році Мистецька рада Англії підтримала поширення такої діяльності на Англію з метою розвитку мережі регіональних структур сприяння аматорському мистецтву.

Партнерство на місцевому рівні об’єднує людей, громади та добровільні організації, державні агенції, місцеву владу та бізнес у справі визначення місцевих проблем та пріоритетів і розробки планів необхідних змін.

9. Джерела та лінії зв’язку

A&B and Arthur Andersen: Business partnership with the arts - the tax essentials. London, 2000.

Arts Council of England: Annual Reports. London (various years) .

Arts Council of Northern Ireland: Annual Reports. Belfast (various years).

Arts Council of Wales: Annual Reports. Cardiff (various years).

Department for Culture, Media and Sport: Creative Industries, Mapping Document 2001. London, 2001.

Department for Culture, Media and Sport: Culture and Creativity - The Next Ten Years. London, March 2001.

Department for Culture, Media and Sport: Department for Culture, Media and Sport Annual Report. London, 2001.

Jermyn, Helen and Joy, Alan: Local authority expenditure on the arts in England, 2000/01. London: Arts Council of England Research Report 25, 2002.

National Advisory Committee on Creative and Cultural Education: All Our Futures: Creativity, Culture and Education. London: Department for Education and Employment, 1999.

Re: Source, the Council for Museums, Archives and Libraries: Renaissance in the Regions: a new vision for England's museums. London, 2001.

Runciman, Rosy (ed): Theatre 2001: future directions, conference report. London: Society of London Theatre, Theatrical Management Association and Independent Theatre Council, 2001.

Scottish Arts Council: Annual Reports. Edinburgh (various years).

Selwood, Sara (ed): The UK Cultural Sector: Profile and Policy Issues. London: Policy Studies Institute, 2001.

9.1 Основні документи з питань культурної політики

Культурні/мистецькі портали

English Heritage	http://www.english-heritage.org.uk
National Galleries for Scotland	http://www.natgalscot.ac.uk
National Museums and Galleries of Wales	http://www.nmgw.ac.uk
National Museums of Scotland	http://www.nms.ac.uk

Органи, відповідальні за політику в галузі культури

Department for Culture, Media and Sport	http://www.culture.gov.uk
Department of Arts, Culture and Leisure (Northern Ireland)	http://www.dcalni.gov.uk
National Assembly for Wales – Better Wales	http://www.wales.gov.uk/themesbetterwales
National Assembly for Wales – Better Wales	http://www.wales.gov.uk/themesbetterwales
Scottish Executive	http://www.scotland.gov.uk
Scottish National Cultural Strategy	http://www.scotland.gov.uk/nationalculturalstrategy

Установи-грантодавці

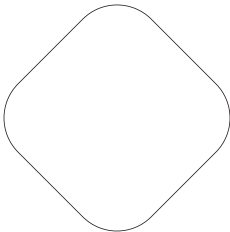
Arts Council for Wales	http://www.ccc-acw.org.uk
Arts Council of England	http://www.artscouncil.org.uk
Arts Council of Northern Ireland	http://www.artscouncil-ni.org
British Council	http://www.britishcouncil.org
Crafts Council	http://www.craftscouncil.org.uk
Heritage Lottery Fund	http://www.hlf.org.uk
National Endowment for Science, Technology and the Arts	http://www.nesta.org.uk
Re:source	http://www.resource.uk
Scottish Arts Council	http://www.sac.org.uk
The Film Council	http://www.filmcouncil.org.uk

Багатоцільові організації

Arts & Business, UK	http://www.aandb.org.uk
British Film Institute	http://www.bfi.org.uk
Business Support for the Cultural Industries in Wales (includes links to many other related web-sites)	http://www.cultural-enterprise.com
Scottish Screen	http://www.scottishscreen.com/index.taf
Visiting Arts	http://www.british_council.org/visitingarts

Статистичні та дослідницькі організації

International Intelligence on Culture	http://www.intelCULTURE.org
---------------------------------------	---



Мапа творчих індустрій ¹

Переднє слово державного секретаря

Рівно два роки тому ми видрукували перший звіт «Мапа творчих індустрій». Необхідно було пояснити, що таке творчі індустрії, який внесок вони роблять в економіку і з якими проблемами стикаються.

Сьогодні цей термін широко вживаний і зрозумілий, роль цих індустрій в економіці знань набуває дедалі більшого визнання для національного добробуту, а особливим потребам творчих індустрій надають дедалі більше уваги в політиці розвитку на національному, регіональному та місцевому рівнях. З периферії творчі індустрії перемістилися на центральні позиції.

Це було б неможливо без справжнього подвижництва та зусиль з боку багатьох представників і творчих індустрій, і уряду. Всім їм я висловлюю щире подяку. Ми заклали добру основу, на яку мусимо спертися і зберегти цей імпульс, щоб наші творчі індустрії змогли використати повністю свій потенціал. Ця звітна мапа свідчить про успішний розвиток наших творчих індустрій. Вони є справжньою успішною практикою і ключовим елементом сьогодишньої економіки знань. В основі усього цього, безперечно, лежить власне творчість – життєва сила цих індустрій. У 21 столітті саме творчі економіки та суспільства будуть найуспішнішими. Творчість відрізнятиме бізнес, що шукає конкурентних переваг, суспільства, що шукають нових шляхів розв'язання проблем і поліпшення якості життя. Це відкриває перед Об'єднаним Королівством величезні можливості. У нас добра репутація творчої нації; ми можемо використовувати і міцну історичну основу, і яскраві сучасні досягнення. Мені хочеться, щоб ми зробили творчість основою освіти, надихаючи наших дітей розвивати їхні природні таланти. Ось чому в липні минулого року я виділив 40 млн фунтів на фінансування ініціативи «Творче партнерство», яка має поєднати школи, мистецькі та інші творчі організації, надаючи широкі можливості кожній дитині у 16 депресивних регіонах.

Я хочу, щоб усі юнаки та дівчата мали можливість виражати та поширювати свою творчість через різні види діяльності, включаючи й працю в творчих індустріях. У квітні минулого року ми випустили перший посібник профорієнтації в культурних індустріях «Твоє творче майбутнє», а в жовтні – його веб-версію.

Я хочу, щоб кожен був здатний познайомитися з багатством культури в наших музеях і галереях, саме тому ми зробили їх доступними й розробляємо програму «Культура он-лайн». Я хочу, щоб усі компанії мислили творчо, щоб вони зрозуміли, що творчість – це не якийсь доважок, а істотна складова успіху.

Я хочу, щоб наші творчі індустрії, зокрема, й надалі використовували можливості навколишнього світу, що швидко змінюється; щоб мислити нестандартно, гнучко, швидко реагували й прагнули реалізувати повністю свій потенціал.

Крис Сміт, Державний секретар з питань культури, ЗМІ і спорту

ВСТУП

ТВОРЧІ ІНДУСТРІЇ

Перший звіт «Мапа творчих індустрій», опублікований у листопаді 1998 року, став першою в історії спробою виміряти економічний внесок цих індустрій в економіку Об'єднаного Королівства та визначити їхні можливості та загрози на їхньому шляху. Звітна мапа допомогла також скласти план дій і для уряду, і для цих індустрій.

Протягом двох останніх років Комісія з питань творчих індустрій досліджувала характерні проблеми, що справляють негативний вплив на творчі індустрії, й зробила рекомендації щодо необхідності змін у таких галузях, як професійне навчання, фінансування творчих ризикованих ініціатив, права інтелектуальної власності та розвиток експорту.

Ці зміни вилилися, зокрема, в кращий посібник профорієнтації в галузі творчих індустрій; збільшення зусиль на регіональному рівні для забезпечення відповідного фінансування творчих компаній; поліпшення інформування про інтелектуальну власність творців, користувачів та широкий загал; краще налагоджену і сфокусовану підтримку творчих експортерів. Комісія з питань творчих індустрій розглянула, окрім того, збільшення експорту телепродукції, а також можливості та загрози для творчого підприємництва, що несе Інтернет.

МЕТОДОЛОГІЯ

При підготовці нового звіту «Мапа творчих індустрій» ми використали наше первинне визначення творчих індустрій (1998 р.), як «тих, в основі яких лежить індивідуальна творчість, навички чи талант і які мають потенціал створення цінностей та робочих місць шляхом виробництва та експлуатування інтелектуальної власності». Так само ми зберегли ті самі межі сектора, відносячи до творчих індустрій *рекламу, архітектуру, образотворче мистецтво та антикваріат, ремесла, дизайн, моделювання одягу, кіно і відео, комп'ютерні ігри, комп'ютерні програми та комп'ютерне забезпечення, музику, виконавське мистецтво, видавничу справу, телебачення і радіо*.

Ми визнаємо також тісний економічний зв'язок з іншими галузями, такими як туризм зовнішній і внутрішній, музейна і галерейна справа, культурно-історична спадщина і спорт. Незважаючи на певне поліпшення даних офіційної статистики після першого нашого звіту, складна природа творчих індустрій робить важким їхнє «наукове» визначення, так само як і вироблення надійних показників, які б чітко схарактеризували творчі індустрії. Так само, як і при підготовці звіту «Мапа творчих індустрій» 1998 р., ми використали різні джерела, щоб забезпечити найбільш відповідні та сучасні дані для кращого розуміння поточного стану наших творчих індустрій.

Основну роботу зі збирання та аналізу даних при підготовці цього звіту здійснила Кафедра культурної політики та менеджменту Лондонського міського університету. Електронну версію цього звіту можна знайти за адресою:

www.culture.gov.uk/creative/mapping.html

Загальний огляд

Доходи

Фактичні (млрд фунтів стерлінгів) 112,5

Комп'ютерні програми та комп'ютерне забезпечення 36,4
Дизайн 26,7
Видавнича справа 18,5
Телебачення і радіо 12,1
Музика 4,6
Кіно і відео 3,6
Образотворче мистецтво і антикваріат 3,5
Реклама 3,0
Архітектура 1,7
Комп'ютерні ігри 1,0
Моделювання одягу 0,6
Виконавське мистецтво 0,5
Ремесла 0,4

Доходи, зайнятість, експорт

Доходи творчих індустрій у Великій Британії складають близько 112,5 млрд фунтів стерлінгів на рік. У них працюють понад 1,3 млн осіб. Експорт цих індустрій додав близько 10,3 млрд фунтів стерлінгів до активного балансу країни. На творчі індустрії припадає близько 5% ВВП. У 1997-1998 рр. виробництво у цьому секторі зросло на 16% порівняно з менш ніж 6% росту для економіки в цілому.

Зайнятість

Фактична 1 322 000

Комп'ютерні програми та комп'ютерне забезпечення 555000
Видавнича справа 141000
Музика 122000
Телебачення і радіо 102000
Реклама 93000
Дизайн 76000
Виконавське мистецтво 74000
Кіно і відео 45000
Образотворче мистецтво і антикваріат 37000
Ремесла 24000
Архітектура 21000
Комп'ютерні ігри 21000
Моделювання одягу 12000

Експорт

Фактичні дані (млн фунтів стерлінгів) 10252

Комп'ютерні програми та комп'ютерне забезпечення 2761
Видавнича справа 1654
Музика 1300
Дизайн 1000
Реклама 774
Кіно і відео 653
Образотворче мистецтво і антикваріат 629
Комп'ютерні ігри 503
Телебачення 440
Моделювання одягу 350
Виконавське мистецтво 80
Архітектура 68
Ремесла 40

Регіональний огляд

Хоч Лондон і Південний Схід залишаються найпотужнішими магнітами для творчих індустрій, в інших регіонах Англії, Північній Ірландії, Шотландії та Вельсі дедалі зростає визнання важливості внеску цих індустрій і в примноження добробуту, і в створення робочих місць, і в політику соціального захисту та відновлення. Згідно з даними дослідження Департаменту торгівлі та промисловості про розвиток кластерів, у багатьох районах Великої Британії зростає вага творчих кластерів.

Вплив електронної торгівлі та Інтернету

Електронна торгівля та Інтернет справляють значний вплив на всі творчі індустрії. За допомогою е-торгівлі творчі індустрії прагнуть розширити та розвинути існуючі торгові моделі. Індустрії, чий основні продукти та послуги можна поширювати через Інтернет, відчують зрослі можливості внаслідок збільшення доступності Інтернету. І споживачі, і ділові кола хочуть бачити творчі компанії представленими в Інтернеті, щоб отримати базову інформацію про компанію, контакти, продукти та послуги. Творчим компаніям потрібно проводити дедалі гнучкішу політику, спрямовану на взаємодоповнюючий розвиток бізнесової діяльності он-лайн і в «реальному житті», тактично орієнтовану і на швидкий темп короткострокового розвитку, і на передбачувані далекосяжні результати. Творчі індустрії мають продовжити партнерську співпрацю з урядом, щоб розглянути можливості та загрози, які з'являються.

Експорт

Попит на британську творчу продукцію дедалі зростає на багатьох зовнішніх ринках. Діяльність Дорадчої групи з питань розвитку експорту творчих індустрій сприяла зосередженню уваги на стимулюванні експорту. Важливу роль у просуванні британської творчості та новаторства відіграє недавно створена Комісія з питань зовнішніх зв'язків. «Торгові партнери Великої Британії» і Британська Рада відіграватимуть і надалі головну роль у розвитку експорту творчої продукції завдяки їхній присуктності та діяльності на зовнішніх ринках.

Партнерські зв'язки

Партнерська співпраця є загальною практикою творчих індустрій. На загальнодержавному рівні ми створили Форум музичної індустрії, щоб дати можливість уряду та представникам цього сектора розробляти спільну політику. Схожі демократичні ініціативи були запроваджені повноважними управліннями в Північній Ірландії, Шотландії та Вельсі. Агентства регіонального розвитку в регіонах Англії можуть використовувати досвід регіональних культурних консорціумів та орієнтованих на індустрію органів, таких як регіональні ради з питань мистецтва, при формулюванні їхньої стратегії економічного розвитку та забезпеченні успішної діяльності культурних індустрій.

Розвиток творчих індустрій

Перед кожною з представлених у цьому звіті індустріях стоїть низка проблем, що впливають на зростання її потенціалу. До найважливіших належать:

- стимулювання потягу до творчості та новаторства у молоді з метою забезпечити тяглість творчих ресурсів;
- забезпечення можливості виявлення та розвитку нових обдаровань на рівні початкової, середньої чи вищої шкіл;
- розвиток творчих та ділових навичок, необхідних для успішної діяльності;
- поглиблення громадського розуміння важливості захисту прав інтелектуальної власності для далекосяжної творчої діяльності;
- забезпечення творчих підприємців доступом до відповідної фінансової підтримки й розвиток розуміння у фінансового сектора можливостей та вигод вкладання коштів у творчі індустрії;
- використання глобальних можливостей, просування по світу британської творчої продукції та інновацій, подолання перешкод на шляху вільної торгівлі та протистояння запровадженню заходів, які можуть знизити конкурентноздатність британських компаній;
- використання можливостей, які відкривають е-торгівля та Інтернет;
- забезпечення однакового регулятивного тягаря по різних видах творчого підприємництва;
- розуміння взаємозв'язку та синергії між бюджетним і комерційним творчими секторами, між творчими індустріями та ширшим сектором культури, розвиток розмаїтого живого культурного життя;
- подальше вдосконалення процесу збирання надійних і вчасних даних відносно творчих індустрій, виходячи із загально прийнятого розуміння масштабу цього сектора.

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ПО ІНДУСТРИЯХ

РЕКЛАМА

Велика Британія є центром кращої практики в галузі реклами. Лондон, один із трьох головних центрів світової рекламної індустрії, дедалі більше використовується як база з прицілом на європейські та світові ринки. Стрімко збільшуються видатки на рекламу в режимі он-лайн. Але знайти досвідчених і творчих працівників — що має суттєве значення для розвитку індустрії — так само нелегко, а отже, існує потреба в розвитку кращих методів навчання. Індустрія потребує залучення клієнтами більшої кількості малих і середніх підприємств. Окрім того, доведеться реагувати й на зміну в повноваженнях, що переходять від підприємця до споживача.

Основні види діяльності:

Дослідження і вивчення споживацького ринку
Організація маркетингової діяльності з надання послуг/планування зв'язків
Визначення смаків і реакції споживачів
Створення рекламних оголошень, рекламні акції
PR- кампанії

Медіа-планування, придбання та оцінка
Виготовлення рекламних матеріалів

Супутні види діяльності:

Творчі студії та незалежні творці (фрилансери)
Редакторські послуги
Брошури/публікації
Фотографія, кінозйомки та цифровий аудіо-відеозапис
Створення змісту на цифрових носіях
Мультимедійна та Інтернет продукція
Консультації з маркетингу
Виставки
Суміжні індустрії
Зв'язок з громадськістю (PR)
Промоушн-акції
Прямий продаж
Дизайн
Телебачення і радіо
Кіно
Вивчення кон'юнктури ринку

Обсяг ринку реклами Об'єднаного Королівства

Велика Британія посідає четверте місце серед найбільших у світі ринків реклами після США, Японії та Німеччини за обсягом видатків на рекламу і п'яте місце — за видатками в розрахунку на душу населення. Загальні видатки на рекламу (включаючи пряму розсилку) склали в 1999 р. 15,3 млрд фунтів, вищий показник за всю історію. ПДВ, сплачений з рекламної діяльності на кінець податкового періоду в березні 2000 р., становив 427,3 млн фунтів, відшкодований ПДВ склав 36,6 млн, тобто чисті надходження від цього податку сягнули 390,7 млн фунтів стерлінгів. Капітальні видатки сектора реклами в 1998 р. склали 278 млн фунтів.

Зайнятість

Число зайнятих в рекламній індустрії Великої Британії склало на червень 2000 року 92800 осіб, з яких жінки становили приблизно 52700 осіб (57%), а зайняті неповний робочий день — 32700 осіб (35%). В організаціях, що входять до складу об'єднання Інститут фахівців у рекламі (IPA) — а це близько 80% усіх рекламних агентств Великої Британії, — у 1999 р. працювало 13000 осіб. З них 51% персоналу був молодше 30 років, 82% - молодше 40 років, і 76% працювали в Лондоні. Фонд зарплати склав 1998 року 1897 млрд фунтів стерлінгів. Аналіз агентств мережі IPA 1999 р. виявив зростання кількості зайнятих у середніх і великих організаціях, але скорочення — в малих. Це пояснюється в цій індустрії до злиття та об'єднання й рухом у бік більших структурних одиниць.

Розподіл штатних працівників за видами діяльності в 1999 р.
Інформаційні технології 2,2%
Керівництво 3,1%
Телевізійна продукція 4,5%
Копірайтери 5,8%
Креативні відділи 8,5%
Керівники художніх відділів 9,0%
Бухгалтерія 28,6%
Медіа 14,9%
Секретаріат/адміністрація 14,2%
Фінансовий відділ 9,2%

Структура індустрії рекламних послуг

У секторі реклами 1998 року працювало 11 345 суб'єктів. Індустрія складається з безлічі дрібних агентств і кількох великих компаній. Виторг 50 провідних рекламних агентств 1999 року склав 5,231 млрд фунтів, причому на першу двадцятку припало 4,312 млрд, або 82%. В індустрії набирає обертів процес об'єднання шляхом гуртування агентств навколо холдингових компаній. Злиття стало популярним шляхом розширення компетентності та охоплення, зокрема, світового. Середні та малі підприємства і мікробізнес, не в силах змагатися з об'єднаними глобальними гравцями, дедалі більше спеціалізуються і розвивають знання про окремі сегменти ринку, на які великі агентства — через свій розмір та вимоги — можуть не звертати уваги.

	Клієнт	Агентство	Виробництво	Поширення
Діяльність	Надання продукту чи послуги	Консультації з маркетингу, дизайн, розробка медіа-схем, придбання рекламної площі	Виробництво рекламних матеріалів	Створення рекламного «простору»
Суб’єкти	Організації комерційного чи державного секторів (включаючи уряд)	201 компанія-член IPA та безліч середніх і малих підприємств	Фотографи, дизайнери, друкарі, дослідники, комунікаційні служби, розсилочні фірми, компанії в галузі кіно/ТБ і нових медій	Телебачення, радіо, преса, вулиця, кінотеатри, Інтернет та нові медіа, інше (скажімо, навколишнє середовище)

Регіональний вимір

Центр тяжіння рекламної індустрії міститься в Лондоні — 76% працівників рекламних агентств-членів IPA мешкають саме там. Загальний прибуток 20 провідних регіональних агентств склав 1999 року 315,43 млн фунтів, або 6% загального прибутку 50 провідних агентств.

Висока міжнародна оцінка

Британські рекламні агентства особливо відзначають за їхній творчий підхід у розробці реклам і проведенні рекламних кампаній. Рекламні агентства Об’єднаного Королівства знову виборили вищі нагороди на Міжнародному фестивалі реклами в Канах 2000 року в номінаціях «Преса і плакат» і ЗМІ. 1999 року британські агентства посіли друге і третє місця на фестивалі в Канах «Рекламне агентство року», а 1996 року — зайняли всі три вищі сходинки.

У світі існують три головні центри рекламної індустрії: Нью-Йорк для країн Америки, Токіо — для Азії і Лондон — для Європи. Велику Британію дедалі більше використовують як базу для рекламних кампаній, спрямованих на внутрішні, європейські та світові ринки. Розвинута інфраструктура інформаційних технологій, включаючи вільний доступ до Інтернету, цифрове телебачення і дедалі більшу кількість Інтернет-компаній, а також використання англійської мови роблять Велику Британію привабливим місцем для виробництва рекламної продукції. Окрім того, Велика Британія є своєрідним центром кращої практики, відома завдяки своїй моделі саморегулювання в галузі реклами та методикою оцінки ефективності реклами. Світова організація торгівлі (СОТ) називає Управління стандартами в галузі реклами у Великій Британії одним із кращих органів саморегулювання в рекламі. Серед публікацій IPA можна назвати серію «Рекламні продукти», «Електронні медіа» та «Майстерність реклами», популярний посібник з кращої практики в галузі реклами. У жовтні 2000 року Британська Рада спільно з IPA та Асоціацією консультантів по зв’язках із громадськістю, за фінансової підтримки «Торгових партнерів», провела семінар у Шанхаї, щоб поділитися досвідом і представити британську практику з метою відкрити для рекламного сектора китайський ринок.

<i>Переможці Міжнародного фестивалю реклами в Канах «Агентство року» (золотий,срібний і бронзовий «Лев»)</i>					
Місця	2000	1999	1998	1997	1996
Перше	Бразилія	Бразилія	Бразилія	США	Велика Британія
Друге	США	Велика Британія	США	США	Велика Британія
Третє	США	Велика Британія	Бразилія	Бразилія	Велика Британія

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО ТА АНТИКВАРІАТ

Основні види діяльності:

Ринок творів мистецтва та старожитностей охоплює:
Малярство
Скульптуру

Роботи на папері (графіка, малюнок тощо)
Інше образотворче мистецтво (напр., гобелени)
Меблі
Предмети колекціонування (скажімо, керамічні та скляні вироби, ляльки, лялькові будинки, реклама/упаковка тощо)
Предмети одягу (та коштовності)
Вироби текстилю
Старожитності
Зброя та обладунки
Вироби з металу
Книги, палітурки, автографи та мапи

Шлях поширення: роздрібний продаж на аукціонах, у галереях, на спеціалізованих ярмарках, у крамницях, на складах, в універмагах та через Інтернет

Суміжні індустрії:

Ярмарки та виставки
Перевезення
Реставрація
Друк
Фотографія
Страхування
Банківські послуги
Юридичні послуги
Туризм

Велика Британія є за обсягом другим у світі ринком мистецтва та старожитностей — на її частку припадає 26% світового ринку та 50% європейського. В Європі вона на другому місці за кількістю художніх та антикварних компаній з найвищим показником зайнятості в цій галузі. Лондон є товарною біржею Центральної Європи для творів мистецтва та старожитностей. Британська Рада так само відіграє важливу роль у міжнародному представленні британських митців.

<i>Оборот ринку мистецтва та старожитностей Великої Британії в 1999 р.</i>			
	Аукціони	Дилери	Усього
Оборот (млн дол. США)	2648	2605	5254
Кількість компаній	754	9463	10217

Доходи індустрії

Попит і ціни альтернативних інвестицій (твори мистецтва та старожитності) підвладні економічним циклам. Падіння найбільше позначається на таких галузях, як колекціонування, старожитності та мистецтво. А от, скажімо, меблі переносять економічні потрясіння стійкіше. Оскільки багато творів мистецтва і старожитностей розглядаються як вкладення коштів, індекс арт-ринку більш-менш узгоджується з індексом фондової біржі. А проте, процвітаючий фондовий ринок і високі відсоткові ставки відвертають капітал від альтернативних інвестицій. Це пояснюється тим, що акції та грошові заощадження приносять дивіденди та прибутки, що є більш привабливим, коли фондовий ринок процвітає і ставки високі, ніж обмінна вартість творів мистецтва та старожитностей.

Деякі міжнародні показники 1999 р.:

Доходи арт-ринку США склали 9689 млн доларів
Доходи арт-ринку Європи склали 10365 млн доларів
Обсяги продажів творів мистецтва у Франції вперше перевищили 3000 млн доларів; доходи арт-ринку склали 3206 млн доларів
Німеччина була третьою європейською країною, доходи арт-ринку якої перевищили півмільярда доларів США (522 млн)

Зростання арт-ринку протягом 1994-1999 рр.

Арт-ринок США	125%
Західна Європа	39%
Велика Британія	49%

Обсяг арт-ринку Великої Британії

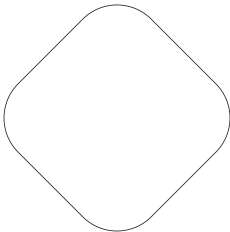
За вартістю арт-ринок Великої Британії найбільший в Європі (5254 млн доларів США), а в світовому масштабі поступається тільки ринку США. За підрахунками, 1999 року в альтернативні інвестиції було вкладено 9,6 млрд доларів США. Це значною мірою тіньова економіка, яку дуже важко виміряти. Велика Британія посідає друге місце в Європі за кількістю компаній у на ринку мистецтва та старожитностей після Франції, але має найвищу зайнятість.

Аукціони «Сотбіс» та «Кристіс» панують на європейському ринку аукціонних продажів. Для обох компаній найважливішим залишається ринок Великої Британії, 25% якого припадали 1998 року саме на ці дві компанії. 1999 року обсяг продажів «Кристіс» у Європі сягнув 1100 млн доларів США, з яких 850 млн були зароблені на аукціонах в Лондоні. Світовий обсяг продажів «Кристіс» того року склав 2300 млн доларів США.

Згідно з підрахунками компанії «Міжнародний ринковий облік» (MTI), доходи казни Великої Британії від ринку мистецтва та старожитностей склали не менш 426 млн фунтів стерлінгів (130 млн надходжень від прибутковго податку з громадян, що працюють у цій індустрії, 193 млн — від податку на прибуток підприємств і 104 млн — від ПДВ).

Зайнятість

1999 року загальна зайнятість на ринку образотворчого мистецтва і старожитностей (враховуючи повний і неповний робочі дні) складала 37063 особи. На ринку дилерства працювало 19940 осіб, на ринку аукціонів — 17123 особи.



Чарлз Лідбітер, Кейт Оуклі

Незалежні¹

1. Аарх!

Деньїол Морис дуже втомився. Торік він мав лише тиждень відпустки, та й то — завдяки непередбаченій затримці з останнім проектом. Морис — художник-мультиплікатор. Він керує студією “Аарх! Енімейшн” спільно з Майклом Мортон, бізнес-партнером і товаришем по праці. Морт і Морис працюють в одному з блоків промислової зони біля Кардифських доків. Кілька модельників працюють на тьмяному горищному поверсі над головною майстернею, що складається з двох студій, де Морис і Морт роблять свої фільми. Морріс є типовим представником нової генерації молодих, незалежних підприємців у галузі культури, котрі сприяють росту найбільш динамічних індустрій Великої Британії: дизайну, музики, моди, комп’ютерної графіки та ігор, кіно і телебачення. Історія Мориса, як одного з нових “незалежних”, ілюструє їхні можливості та труднощі.

Морис закінчив школу у вісімнадцять років з вищою оцінкою з мистецтва, а тоді сім років грав у валлійськомовних рок-гуртах. Більшу частину цього часу він жив на допомогу з безробіття. Але рок музика — це велика школа, і через гурти, в яких він грав, Морис почав робити графіку для відео кліпів. Коли йому виповнилося 24, він вирішив поступити до коледжу. Навчаючись на курсах фонду мистецтва в Бангорі, Деньїол познайомився з аніматорами з Кардіфа, котрі порадили йому поступати в кіноінститут у Ньюпорті, де через два роки він отримав диплом про вищу освіту в галузі мультиплікації. Після закінчення інституту Деньїол і один з його товаришів по рок-гуртах вигадали “Гогів” — мультиплікаційну історію про родину буркотливих печерних жителів, котрі випадково відкрили вогонь. Завдяки зв’язкам по рок-бізнесу Деньїол продав ідею про Гогів керівникові молодіжних програм на валлійськомовному телеканалі S4C. Перші серія з шести п’ятихвилинних мультфільмів потягла за собою другу серію, що здобула визнання критики, а також принесла контракт на рекламу для компанії “Лівайс”. Деньїол і Майкл працювали “на вільних хлібах”, як фрилансери, але, заснувавши студію “Аарх!”, стали директорами компанії. 1998 року вони створили повнометражну анімаційну стрічку “Гогвана” для Бі-Бі-Сі, а також здійснили кілька інших анімаційних проектів для S4C. За будь-якими мірками, Деньїол Морис — успішний підприємець. Після безбарвного шкільного життя і довгого періоду безробіття він доклав багато зусиль, щоб здобути нові навички, почати працювати самостійно і управляти тепер власним підприємством, на якому працюють повний робочий день шість штатних працівників, а також близько двадцяти найманих фрилансерів, коли відбувається повномасштабне виробництво. Мультфільми про “Гогів” придбали понад 60 країн, анімаційна студія “Аарх!” здобула світове визнання. Морис — не багатій, але як визнаний режисер анімаційного кіно заробляє більше за багатьох зі своїх сучасників. Утім, життя в “Аарх!” не можна назвати затишним.

Як і більшість нових незалежних, Деньїол і Майкл роблять те, що їм подобається, але при цьому почуваються також зв’язаними. Адміністрування студією здійснює молодий помічник директора з виробництва, котрий охоче погоджується на це, коли не “перевантажений”. Оборот компанії складає кілька сотень тисяч фунтів стерлінгів на рік, але ні Деньїол, ні Майкл не мають підготовки з основ бізнесу, таких як укладання угод, складання кошторисів та управління фінансами компанії. Вони розуміють, що потрібно найняти директора-розпорядника, але знайти належну людину, яка б працювала в такій міцно злитій молодій компанії буде нелегко. Важко навіть виділити час, щоб зайнятися цими пошуками. Головним джерелом прибутку “Аарх!” є плата за виробництво фільмів, авторські відсотки з готової продукції приносять небагато. Для того, щоб компанія існувала, Морис і

Морт мусять утримувати цей грошовий потік, тобто постійно постачати програми для телекомпаній. А це зовсім не залишає часу для вигадування нових ідей, від яких залежить майбутнє компанії. Сильні і слабкі сторони “Аарх!” віддзеркалені в тисячах нових підприємств, створених протягом останнього десятиліття незалежними підприємцями в секторі культурних індустрій, що швидко розвивається.

Зростання зайнятості та виробництва в деяких секторах британської економіки, що розвиваються найшвидше, завдячує саме цій новій генерації “незалежних”. За підрахунками Комісії з питань творчих індустрій уряду Сполученого Королівства, культурні індустрії приносять щорічний прибуток в обсязі 50 млрд фунтів стерлінгів, в них зайнято 982 000 осіб, вони створюють додану вартість на суму 25 млрд фунтів стерлінгів (4% від ВВП) і мають з експорту ще 6,9 млрд фунтів стерлінгів. Темп зростання цих індустрій майже вдвічі перевищує темп зростання економіки в цілому завдяки таким сильним чинникам, як дешевші та потужніші засоби комунікації та комп’ютерної техніки, поширення Інтернету та збільшення цифрових мереж, що відкриває нові канали збуту для малих виробників на світових ринках. Зі зростанням доходів та рівня грамотності в світі розширюється й аудиторія для англомовних послуг і змісту.

Незалежні, як Морис і Морт, є рушійною силою цього процесу. Великий і дедалі більший відсоток зайнятості в творчих індустріях завдячує тим, хто працює самостійно, фрилансерам і малому бізнесу. Нові незалежні часто виступають і продюсерами, і дизайнерами, і роздрібними торговцями, і промоторами в одній особі. Вони не вкладаються в чіткі категорії. Незалежні створюють неформальні мережі, через які організовують свою діяльність, наймаючи нерідко на працю друзів чи колишніх однокласників. І хоч деякі з них є амбіційними підприємцями, більшість не прагне розширювати свій бізнес, оскільки бажає зберегти незалежність і зосередження на творчості. Втім, це зовсім не означає, що вони вважають себе митцями, що заслуговують на державні субсидії. Вони прагнуть знайти свій шлях на ринку. Їхні матеріальні активи складає лише пара комп’ютерів. Як правило, вони працюють удома чи в непримітних, часто напівзруйнованих майстернях. Головними їхніми активами є творчість, майстерність, винахідливість та фантазія. По всій Великій Британії тисячі молодих незалежних працюють у своїх спальнях і гаражах, майстернях і ветхих офісах, плекаючи надію, що їхня слава зійде завдяки створенню нових Hotmail і Netscape, Ларі Крофт і Діді Конга, Воліса і Громіта, або “Нотинг-гілз” .

Поряд зі зростанням екології малих незалежних, що бурхливо розвиваються, на реформування культурних індустрій впливають дві інші тенденції. Одна з них полягає в швидкому темпі технологічних змін, зокрема розвитку цифрових технологій та Інтернету, що фундаментально змінюють спосіб, у який телебачення, візуальні комп’ютерні програми та ігри поширюватимуть, зберігатимуть та переглядатимуть. Друга — це зростання ролі великих компаній зі світовими брендами та масштабами діяльності, які дедалі більше домінують у поширенні та виданні комерційної культури: “Майкрософт” і “Соні”, “Дримвекс” і “Дісней”, “Тайм Ворнер” і К’ю-Ві-Сі. Мета цієї праці, серед іншого — показати, як можуть реагувати політичні діячі, щоб дати цим молодим, часто німецьким компаніям більше шансів вижити у вирі набагато могутніших сил. Здатність культурних індустрій, великих експортерів, збільшувати робочі місця значною мірою залежить від того, чи зможе ця нова база розвиватися, щоб протистояти бурхливості глобальних ринків, від яких дедалі більше залежатиме її продукція. Одним із найголовніших відкриттів цього дослідження є «відсутня середня ланка» в державній політиці на національному рівні, а також, що особливо відчутно, на регіональному та місцевому рівнях, де це найбільш потрібно. Політичні діячі мало знають про цю нову генерацію підприємців — як вони працюють, звідки вони, що їх спонукає, які їхні особливі потреби — і не розуміють, як взаємодіяти з ними. Тож однією з головних цілей цієї праці є саме заповнення цієї прогалини.

На основі десятків інтерв’ю в Глазго, Кардіфі, Брайтоні та Шефільді ми створити певний профіль підприємця в галузі культури, а також опис сильних і слабких сторін цієї справи. Ми досліджуємо середовище, в якому вони розвиваються — переважно в містах і зазвичай у складі мережі, що поєднує їх із більшими організаціями, такими як телерадіокомпанії чи комерційні видавництва та розповсюджувачі. В нашому дослідженні ми розглядаємо підходи чотирьох міст до підтримки підприємців у культурі й пропонуємо висновки про те, як можна зробити ефективнішою державну та місцеву політику. Але насамперед ми з’ясуємо, чому важлива ця нова генерація підприємців у культурі.

2. Чому важливі підприємці в культурі

Звичайно, дуже просто назвати підприємців у культурі маргінальним, модним та тимчасовим явищем — таким собі відгалуженням від справжнього бізнесу, пов’язаного з виробництвом чи фінансовими послугами. Нові незалежні важливі не тільки тому, що стануть джерелом робочих місць і майбутнього економічного росту, а й що представляють певну модель того, як можуть змінитися в майбутньому організація праці та виробництва в

інших секторах. Наше дослідження показує, що підприємці в культурі важливі з шести головних причин, що їх наведено нижче.

Культурні індустрії стають дедалі важливішими в плані створення нових робочих місць та забезпечення економічного росту . Навіть за скромними припущеннями щодо зростання цих індустрій на 4–5 відсотків, що перевищує вдвічі темпи зростання економіки в цілому, вони зможуть забезпечити на кінець десятиліття 1,5 млн робочих місць і принести прибутку на суму 80 млрд фунтів стерлінгів, що складає 6% ВВП. Ці підрахунки зі звіту Комісії з питань творчих індустрій уряду Сполученого Королівства підтверджуються нашими дослідженнями. В культурних індустріях зайнято від 2 до 8 відсотків робочої сили більшості британських міст, сягаючи 10 відсотків у Лондоні. Якщо розглянути, зокрема, Манчестер, то, згідно з докладним аналізом Манчестерського інститут популярної культури , 6 відсотків робочої сили міста зайнято в культурних індустріях, більш ніж у будівництві й майже стільки, скільки в давно усталених транспортному і комунікаційному секторах. На рахунок незалежних припадає близько двох третин виробництва в дедалі швидше зростаючих секторах культурної економіки.

Культурні індустрії можуть створювати надійні робочі місця в локальному вимірі, менш залежні від злетів і падінь глобальної економіки, ніж, скажімо, робочі місця у філіях та на фабриках великих міжнародних компаній.

Культурні індустрії радше людино-, а не капіталомісткі. Вони практично не породжують екологічних проблем, притаманних великим промисловим виробництвам.

Підприємці в культурі в місті чи в регіоні прагнуть мати тісні взаємозв’язки. Вони ведуть справи між собою: поп-гуртам потрібні відео-кліпи, виробникам кліпів потрібні графічні дизайнери. Такий високий рівень внутрішньої торгівлі в межах культурних індустрій означає, що додаткові 100 фунтів стерлінгів, витрачених на продукцію цих індустрій, сприятимуть створенню тут додаткових робочих місць, на відміну від 100 фунтів стерлінгів, витрачених на виробництво ринкових товарів.

Підприємці в культурі, котрі часто працюють із мережами партнерів у межах міста, є хорошим прикладом економіки близькості. Вони розвиваються завдяки вільному використанню місцевого, прихованого “ноу-хау” — стилю, погляду, звуку, — недоступного глобально. Тобто, культурні індустрії, що спираються на місцеве “ноу-хау” і майстерність, показують, як міста можуть домовлятися про нову угоду зі світовим ринком, коли виробники культурних продуктів просуваються на ширші ринки, але спираються на особливу та захищену місцеву основу.

Незалежні представляють своєрідне бачення майбутньої праці з новими технологіями, що особливо привабливо для молоді і може вплинути на розвиток інших індустрій послуг, де зростає самостійна зайнятість та мале підприємництво.

У 1980-і роки було звичним твердженням, мовляв, нові технології створюють майбутнє, в якому капітал працюватиме без робітників: фабрики без робітників, офіси без паперів провіщали “кінець праці”. Незалежні представляють цілковито відмінне бачення майбутнього праці: робітники, що бажають працювати без капіталу . Незалежні 1990-х років з’явилися внаслідок сполучення трьох чинників. А саме:

Технології. Це перша генерація, що виросла з комп’ютерами і розуміє, як отримувати зиск із сучасник комп’ютерних засобів і комунікацій. У попередні десятиліття від збільшення комп’ютерних ресурсів вигравали передусім великі організації. Незалежні відчувають можливості, а не загрозу з боку нових технологій.

Цінності. Незалежні виховувалися батьками, що були підлітками в 1950-і — 1960-і роки, і чиє отроцтво припало на час правління М. Тетчер. Вони противники істеблішменту, антитрадиціоналісти і в багатьох відношеннях великі індивідуалісти: вони цінують свободу, незалежність і вибір. Ці цінності схиляють їх до самостійної зайнятості та підприємництва в дусі самодослідження та самореалізації.

Економіка. Незалежні прийшли на ринок праці наприкінці 1980-х — початку 1990-х років, коли державні субсидії на мистецтво обмежували, і багато комерційних організацій скорочували свої штати. Праця у великих організаціях стала більш ризикованою і непевною, а самостійна зайнятість і підприємництво — більш реалістичною можливістю.

Сполучення цих трьох чинників — технологій, цінностей та економіки — зробили самостійну зайнятість і підприємництво природним вибором для молоді у цих індустріях. Ризики, що зупиняли їхніх батьків, вже не стримують їх. Сповідувані ними цінності надихають їх на підприємництво. Здешевшання нових технологій робить самостійну зайнятість реальною можливістю. А криза зайнятості у великих організаціях надає такий можливості більшої привабливості.

Життя незалежним — це не нірвана, навіть не обов’язково рецепт заробляння грошей. Так, воно дає вибір, незалежність і задоволення, але також означає постійну непевність,

Робочі місця та економічний ріст

Місцевий економічний розвиток

Нова модель праці

незахищеність і зміни. Для багатьох юнаків і дівчат незалежність в обмін на непевність приваблює більше, ніж праця у великій, знеособленій організації. Незалежні розуміють кар’єру як портфель проектів, контактів і навичок, що може стати дедалі важливішим і в інших секторах економіки.

Модель творчого виробництва

Незалежні створюють тісно взаємопов’язану, творчу і мережеву модель виробництва, демонструючи спосіб, у який можуть бути організовані в майбутньому й інші галузі. Культурні індустрії спираються на комерційне використання творчості. Ось чому вони можуть багато чому навчити компанії в інших секторах — від роздрібної торгівлі і виробництва товарів широкого вжитку до комп’ютерних програм і біотехнологій, — де новаторство дедалі більше визначає конкурентноздатність. Те, як підприємці в культурі організовують свою творчість, може служити уроком для іншого бізнесу. Незалежні підтримують індивідуалістичні цінності, але тісно взаємопов’язану працю. Їхні партнерські мережі є наукою для інших секторів, що розвивають форми організації у вигляді мереж, з дедалі більшою кількістю людей, що працюють удома, або як самостійно зайняті працівники через Інтернет (т. зв. е-лансери). Культурні індустрії є притулком для тих, хто часто змінює місце праці. Партнерські об’єднання, гурти та команди створюються і перетворюються. В ході цього передаються ідеї та навички. Переважання проектної організації праці на основі команди означає, що люди мусять швидко навчитися довіряти одне одному. Іншим галузям, де переважають великі компанії, вочевидь, доведеться вчитися цьому вмінню, що його незалежні наче відчувають інтуїтивно.

Майбутнє міст

Культурні індустрії та підприємці відіграватимуть вирішальну роль у відродженні великих міст, що спізнали занепад і розлад протягом останніх двох десятиліть. Культура не тільки створює нові робочі місця та прибуток, а й породжує відчуття довіри та приналежності. Міста, що успішно вклали кошти в культурне відновлення, прагнуть отримати завдяки цьому не тільки економічний ріст, а й відновлене почуття громадянської гордості та сенсу.

Сучасне місто нічого не варте, якщо не є творчим. Міста — це центри якнайширших і найрізноманітніших аудиторій, що споживають культуру, і, як наслідок, це також осередки найпродуктивніших кластерів культурного підприємництва. Міста приваблюють приїжджих та іноземців, тут змішуються та з’єднуються люди та ідеї. Це місця, де знання та ідеї створюються, випробовуються, передаються, використовуються та поширюються. Політика розвитку культурних індустрій — це значною мірою політика для міст і стосовно міст. Підприємці в культурі можуть відіграти дві головні ролі у відродженні наших великих міст. По-перше, підприємці в культурі часто перебирають до своїх рук офіси, сховища та фабрики, що залишилися після занепаду колишніх міських виробництв. Зайнятість у культурних індустріях має передусім міський характер: близько 65 відсотків первинних продуктів культурних індустрій створюється в містах. Культурні індустрії процвітають у середовищі, що саме по собі є творчим та активним. Отож, хоч роздрібна торгівля, ресторани, готелі, бари та кав’ярні і не належать, власне кажучи, до культурних індустрій, ці індустрії можуть часто створювати робочі місця в названих секторах.

По-друге, міста, які раніше пов’язували свою ідентичність з виробництвом та торгівлею, дедалі більше звертаються до спорту та культури як джерел міської гордості. Культура поступово стає чільною в тому бренді, який міста «просувають», щоб привабити студентів, внутрішні інвестиції та туристів. Одним із найвідоміших сучасних взірців такої стратегії є трансформація міжнародної слави Більбао завдяки будівництву філії Музею Гугенгейма Френком Гегрі. Підприємництво в культурі на суспільному рівні може мати вирішальне значення для наповнення відродженням почуттям сенсу, особливо в тих містах, що були внутрішньо спустошені внаслідок втрати робочих місць та економічного занепаду. Але для того, щоб бути ефективним, цей орієнтований на попит підхід із «перепрофілювання» міського бренду на основі культурного образу, має узгоджуватися з інвестиціями в місцеві промисли та розвиток підприємництва.

Суспільна єдність

Підприємці в культурі можуть відіграти вирішальну роль у розвитку суспільної єдності та почуття причетності. Це пояснюється тим, що мистецтво, культура і спорт створюють місця зустрічі для людей у дедалі більш розмаїтому, подрібненому та нерівному суспільстві. Раніше цю функцію виконували місця праці, церква та профспілки.

Саме мистецтво і культура відіграють провідну роль в одному з найяскравіших взірців соціального підприємництва — проекті Бромлі-бай-Боу в лондонському районі Іст-енд. Саме культура стала головним рушієм дебатів про шотландську ідентичність на шляху до виродження завдяки, наприклад, відкриттю Національного музею Шотландії. Культуру споживають, як правило, публічно і спільно; так виникає потік спільного досвіду, мови та образів. Скажімо, більшість сучасної поп музики та моди і пов’язаних з ними стилю та мови неможливо уявити без впливу негритянської музики, звідки це й походить. Через поп музику чорношкірі справили, мабуть, більший вплив на панівну культуру Британії, ніж будь-хто інший.

Водночас розвиток культурних індустрій висуває й деякі серйозні проблеми в плані суспільної єдності. Випускники вузів складають найбільший відсоток у цьому наймолодшому секторі, що найшвидше розвивається, ніж у решті секторів економіки. Відносно небагато підприємців у культурі походять з етнічних меншин. Існує також яскраво виражена різниця у розподілі робочих місць у культурних індустріях: більша частка робочих місць у цих індустріях, на відміну від інших галузей, припадає на Лондон.

Отож, хоч споживання культури має вирішальне значення для суспільної єдності, суспільна участь — як зайнятість — у культурних індустріях менша, ніж в інших галузях.

Зростання підприємництва в культурі виявило відчутний брак державної політики. Це — класичний взірець того, як швидкі суспільні зміни — в технологіях, цінностях, тенденціях споживання та організації бізнесу — найчастіше випереджають здатність державної політики вчитися, приймати та реагувати. Відставання державної політики пояснюється такими причинами:

- Традиційна політика в галузі культури і мистецтва зосереджувалася на наданні субсидій мистецьким та театральним організаціям. Традиційні «державні» ради з питань мистецтва відносно небагато знають про комерційних підприємців у культурі, котрі з підозрою ставляться до державних субсидій. Вони прагнуть утвердитися на комерційному ринку.
- Процес ухвалення політичних рішень на рівні органів місцевого самоврядування чи центрального уряду часто розмежований між управліннями культури та управліннями економічного розвитку, що мають різні порядки денні.
- Службовці агентств економічного розвитку — скажімо, Валлійського агентства розвитку чи Шотландського агентства розвитку — звикли маи справу з великими проектами внутрішнього інвестування, що дають сотні робочих місць. Їм бракує знань, часу та інструментів, щоб сприяти розвитку кластера сотень незалежних малих підприємств.
- Підприємцям у культурі на різних стадіях їхньої діяльності потрібно розвивати і творчі, і бізнесові навички. Навчальні заклади, як правило, дуже негнучкі в цьому питанні в цілому і тоді, коли підприємці потребують їхньої допомоги. Навичкам підприємництва в культурі — скажімо, управління рок-гуртом — можна навчитися, але зазвичай шляхом практичного досвіду та порівняння, а не в аудиторії.
- Ділові консультації та фінансування, скажімо через схему бізнес зв’язків або через банки, пристосовані до потреб панівних видів бізнесу. Підприємці в культурі визнають, що їм потрібні ділові поради, але вони хочуть отримувати їх від колег по праці, з якими можуть себе ідентифікувати, а не від «чоловіків у краватках», що майже нічого не знають про ці нові індустрії.
- Зазвичай відсутнє вчасне і в бажаному обсязі фінансування. Як правило, на початку, в процесі формування ідей підприємцям потрібні маленькі суми — кілька тисяч фунтів стерлінгів для придбання комп’ютерів. Але такі мікrokредити роздобути дуже важко. Пізніше, коли підприємці планують створити власні продукти, їм потрібні кошти у формі венчурного капіталу. І хоч такий капітал знайти легше, підприємцям у культурі в більшості випадків дуже важко його залучити.

Нездатність державної політики є одним з аспектів «відсутності середньої ланки» — організацій та політики, що мусять стояти між цими малими підприємствами та світовими компаніями, на які вони часто працюють. Частково — не більше — саме внаслідок нездатності політики багато підприємців у культурі управляють нестійкими компаніями, що повільно розвиваються, в індустріях, позначених легкою доступністю і високою плінністю талантів та ідей. Цій діяльності часто не вистачає капіталу і бракує професійного менеджменту і ринкової волі, щоб вести справи з внутрішніми та міжнародними видавцями і дистриб’ютерами. Як наслідок, більшість із цих підприємств не реалізують увесь свій потенціал для зросту.

3. Риси незалежних

Поява нових підприємців у культурі відбувалася трьома хвилями. По-перше, це були незалежні, що працювали в галузях із традиційною самозайнятістю та малим підприємництвом, від архітектурних і дизайнерських фірм до рок-гуртів. По-друге, це була генерація незалежних телережисерів, породжена працею за контрактом із виробництва телепрограм у 1980-і роки, завдяки Каналу 4 та збільшенню ролі незалежного виробництва на Бі-Бі-Сі. Відтоді незалежні створили кіно і радіо відгалуження, а також залучили своїх власних незалежних творців графіки, музики та сценічного дизайну. Такі телекомпанії, як Бі-Бі-Сі мають відіграти вирішальну роль у розвитку та реінвестуванні цієї мережі. По-третє, нова генерація підприємців у культурі з’явилася в 1990-х роках — у галузі мультимедій,

Висновок:
нереалізований
потенціал

Звідки вони
з’явилися?

	дизайну, комп’ютерних ігор, Інтернет послуг, моди та музики. Ці нові підприємці менш залежні, ніж їхні колеги на телебаченні 1980-х років. Дивляться ширше на світ, почуваються вільніше з цифровими технологіями й охочіше працюють з кількома засобами комунікацій. Вони часто і творці, і продюсери, і роздрібні торговці, і працедавці, і PR-менеджери в одній особі. Згідно з урядовим оглядом «Культурні тенденції», близько 34 відсотків осіб, що працюють у секторі культури, самостійно зайняті порівняно із середнім показником в економіці 15 відсотків . Самостійна зайнятість у секторі культури зросла на 81 відсоток протягом 1980-х років порівняно з 53 відсотками в економіці в цілому. У випадках, коли працівники сектора культури працюють за сумісництвом в інших секторах, зростання самостійної зайнятості склало 65 відсотків. У секторі культури більше поширена тимчасова і сезонна праця: 13 відсотків працівників сектора культури мають тимчасову працю, вдвічі більше за загальнодержавний рівень, а в кіно і на телебаченні — кожен п’ятий. Це означає, що майже 40 відсотків тих, чиє основне місце праці — культурний сектор, так чи інакше самостійно зайняті, і близько 60 відсотків працівників або самостійно зайняті, або зайняті на малих підприємствах, штат яких менше 25 осіб. Трудові ресурси в цих індустріях непропорційно молоді: вік від 20 до 34 років має третина тих, хто працює в секторі культури, порівняно з 26 відсотками в економіці в цілому. Частка самостійно зайнятих набагато вища в новітніх видах культурних індустрій і нижча в тих видах, що фінансуються з бюджету, і державному культурному секторі — музеях і галереях, що традиційно мають працівників старшого віку. Так, скажімо, близько 30 відсотків зайнятих у виконавському та образотворчому мистецтві, музеях і бібліотеках мають понад 50 років, у той час як кожен п’ятий у кіновиробництві молодше 25 років. Чоловіки та жінки представлені в секторі культури майже однаково — відповідно 55 і 45 відсотків працюючих, хоч у новітніх індустріях частка жінок вища. Етнічні меншини представлені слабо. Нові незалежні добре освічені. Майже 31 відсоток із них мають ступінь магістра, ще 12 відсотків — дипломи про вищу освіту, що разом складає 43 відсотки проти 22 відсотків в економіці в цілому. Тільки 11 відсотків зайнятих у цих індустріях мають кваліфікацію нульового рівня або й нижче, набагато менша частка, ніж в економіці. Вища освіта для молоді дедалі більше стає ключем до новітніх, заснованих на знаннях індустрій: 77 відсотків працівників сектора культури між 20 і 34 роками мають ступені бакалавра або магістра. Разом із тим вища освіта — не проблема, оскільки спеціальні курси забезпечують необхідні знання та навички творчої діяльності: тільки десята частина тих, хто працює в секторі культури, мають формальну мистецьку професію. Вища освіта важлива для нових незалежних, тому що період навчання в університеті дає можливість експериментувати; університетські містечка забезпечують великі аудиторії для експериментальної, недорогої у виробництві культурної продукції, й підприємці в культурі часто знаходять своїх партнерів і співавторів саме у вузах. Університети — це інкубатори підприємців у культурі. І хоч культурні індустрії досі відкриті для талановитих людей без формальної професійної освіти — індустрія комп’ютерних ігор є основних прикладом діяльності, до якої часто звертаються молоді підприємці, бажаючи розвивати ігри, замість вчитися в університеті, — можливість для талантів без вищої освіти дедалі скорочуються. Розширення обсягу вищої освіти відіграє головну роль у збільшенні можливостей усіх соціальних груп у культурних індустріях.
Цінності та амбіції	<i>«Я змолodu вирішила, що не хочу ні на кого працювати, і не ніколи не працювала»</i> Стелла Кардус, співзасновник компанії «Десктоп дисплейс», Брайтон <i>«Будь-якому бізнесові потрібен хорошиЙ менеджмент, творчий менеджмент. Якщо ви не можете зробити бізнес міцним у комерційному плані, не варто цим займатись»</i> Дженіс Керкпатрик, співзасновник студії дизайну «Грейвн іміджис», Глазго
	Найважливішою рисою нової генерації є відчуття своєї незалежності. Самостійна зайнятість рідко коли веде до праці у великих компаніях. Більшість із самостійно зайнятих у секторі культури прагнуть такими й залишатися. У них немає бажання працювати у великих компаніях: вони розуміють, що праця стає дедалі непевною і нестабільною; вони не бажають, щоб їм вказували, що вони мають робити; вони не хочуть ставати часткою корпоративної культури чи гвинтиком у структурі офіційної кар’єри; вони цінують свою дрібномасштабність як основу глибокої та творчої праці. Вони віддають перевагу самостійній зайнятості та дрібному підприємництву, тому що незалежність може подарувати їм відчуття авторства та власності: найкращий шлях для них робити свою справу. А проте, така антипатія до праці у великих компаніях не означає, що незалежні прагнуть дозвільного життя за рахунок державного субсидіювання. Навпаки, вони ставляться переважно з підозрою до дотацій та субсидій державного сектора, почасти тому що вбачають у цьому надто багато «пут». Вони хочуть самоствердитись на комерційному ринку. І розуміють, що зробити це самостійно, на ринку, і є, вочевидь, критичним випробуванням їхніх здібностей у будь-якій галузі — поп-музики, комп’ютерних ігор, дизайну чи моди.

Незалежні домовляються про простір у ринковій економіці, де можуть проводити свої інтереси та створювати власні продукти. Вони підходять до ринку прагматично. Розглядають його не з ідеологічних позицій, а як кращий шлях досягти бажаного.

Їхнє ставлення до грошей так само двоїсте, як і до ринку. Певною мірою вони не меркантильні. І ладні заробляти відносно небагато — більшість тих, кого ми інтерв’ювали, заробляли від 10 000 до 20 000 фунтів стерлінгів на рік — протягом тривалого часу як плата за те, що займалися тим, що було до вподоби. Як приклад можна назвати компанію «Зеп-продакшнс», що починала діяльність зі створення відомого нічного клубу в Брайтоні, а тепер проводить вистави вуличного театру. Річний оборот «Зеп-продакшнс» складає 1 млн фунтів стерлінгів. Засновник компанії Дейв Ривс виплачує собі 20 000 фунтів стерлінгів на рік, а десяти своїм штатним працівникам — близько 12 000. Офіси незалежних невишукані, функціональні й обставлені, як правило, меблями з комісійних крамниць. Але це зовсім не означає, що незалежні підтримують «мистецтво заради мистецтва». Вони не вважають мистецьку бідність якимось важелем творчості. Більшість із них кажуть, що хотіли б «зробити це» і «розбагатіти». Вони не хочуть заробляти, створюючи організаційні ресурси у вигляді якоїсь великої компанії. Натомість вони хочуть «створити хіт» або «стати відкриттям».

Тільки поодинокі підприємці з тих, яких ми опитували, зверталися хоч раз до банку чи до зовнішніх інвесторів у пошуках грошей. Це пояснюється головним чином тим, що, на їхнє переконання, зовнішнє фінансування надто важко роздобути і воно дуже обмежує їхню свободу діяльності. Більшість підприємців пишаються тим, що фінансували свої компанії цілковито за рахунок власних прибутків, хоч це може значно обмежувати їхній розвиток.

«Ми ніколи не зверталися до банку й не наймали зайвих людей. Своє розширення фінансували за рахунок власних прибутків. Якщо ви рухаєтесь надто швидко і розширюєтесь надто стрімко, то бачите тільки світлий бік дійсності, зникаєте до оптимістичного настрою і не помічаєте лиха, що на вас насувається. Ми працюємо тяжко і тримаємо рівновагу.»

Пітер Баркер. «Десктоп дисплейс», Брайтон

«Діяльність у компанії нагадує безперервний хаос. Це інтуїтивний процес, яким ми можемо управляти, оскільки займаємося цим надто довго. Це також життєво необхідно для наших взаємин зі споживачами, аби ми насправді розуміли, чого вони хочуть і на що сподіваються. Втім, це не якась аморфна культура; коли люди приходять до нас працювати, ми хочемо, щоб і вони піддавали сумнівам нас, і щоб ми піддавали сумнівам їх. Це керована діяльність — ми винагороджуємо людей преміями, — але водночас колективна і неконкурентна.»
Дженіс Керкпатрик, «Грейвн іміджис»

«Творче мислення лежить в основі підприємництва.»

Дугалд Кемерон, директор Школи мистецтв у Глазго

Підприємці в культурі вибирають незалежність, оскільки це дозволяє їм працювати в той спосіб, у який хочеться і який було б, вочевидь, важко виправдати у великій організації. Режим праці відіграє головне значення в тому, як вони генеруютьта використовують творчість у комерційних цілях. Незалежні в цілому мають високу мотивацію і міцні принципи праці, хоч дотримуються традиційного робочого дня або тижня. Вони погоджуються, щоб їхню працю оцінювали за результатом, у змаганні з їхніми колегами. Як правило, ми такі, як наш останній проект. Незалежні працюють у високо конкурентному середовищі, в якому мода і технології змінюються дуже швидко. Їхній підхід до праці спирається на чотири складові:

- Вони стирають вододіл між споживанням і виробництвом.* Творчість — це тільки іноді яскравий спалах, що робить революцію у промисловості чи окремій галузі. Творчість — радше поступовий розвиток, що видозмінює та використовує зроблене раніше. Це означає, що творчі виробники мають вчитися на потоці суміжних та конкурентноздатних продуктів, які можуть наснажити ідеями для їхньої власної праці. Творчість у цих індустріях є постійним процесом запозичення та змішування. Для того, щоб бути творчим виробником, слід бути пристрасним споживачем.
- Вони стирають вододіл між працею і незайнятістю.* Оскільки споживання та дозвілля є ресурсами створення культурних продуктів, можна зробити висновок, що періоди без праці — дозвілля, відпочинок, розваги — можуть бути не менш важливими, ніж періоди праці за комп’ютером. І ті, і ті періоди сприяють створенню культурного продукту. Багато незалежних зізнаються, що найкращі ідеї саялиули їм, коли вони не працювали. Визнати та підтримати це «вимушене дозвілля» є необхідною умовою будь-якого творчого бізнесу. Тут криється урок і для великих організацій, що пишаються своїм жорстким розпорядком праці, який не залишає службовцям часу на роздуми та народження нових ідей.
- Вони поєднують індивідуалістичні цінності з колективною працею.* Виробники культурних продуктів, як правило, мають якийсь основний фах — скажімо, дизайнер,

режисер, оператор, мультиплікатор. Їхні професійні навички складають основу творчого процесу. Але вони розуміють, що ці навички можуть виявитися непотрібними, якщо не будуть поєднані з професійною майстерністю інших — продюсерів, сценографів, акторів, музикантів. Будучи яскраво вираженими примадоннами, незалежні визнають, однак, колективну працю в команді як норму. Вони передбачають працю в команді; вони співпрацюють, щоб конкурувати.

■ *Вони є членами ширших творчих громад.* Творчі громади — це можливість знайти ідеї, контакти, додаткові навички, місця зустрічей і конкуренцію, а також конструктивну співпрацю і партнерство. Ці громади постійно створюються в містах, часто навколо центрів діяльності: університетів, мистецьких центрів, організованих виробничих просторів чи телекомпаній.

Незалежне підприємництво

«Компанія «Грейвн іміджис» не збирається збільшуватись. Добре управляти великим бізнесом і залишатися творцем важко. Ми хочемо зосередитись на якості й використати нашу творчість у новому середовищі. Навичок підприємництва можна навчитися. Але що насправді суттєво, то це мати творчі здібності й любити те, що робиш. Саме це і важливо.»

Дженіс Керкпатрик, співзасновник студії дизайну «Грейвн іміджис»

«Нашою метою незмінно є зосередження на створенні справді чогось значного, ніж на розширенні компанії тільки заради прибутку.»

Алекс Морисон, головний менеджер компанії «Когнітив еплікейшнз» («Пізнавальні аплікації»)

«Британія — це країна власників крамниць, чи то йдеться про нові чи старі індустрії.»

Тим Карриген, компанія «НоГо Диджитл»

Підприємці в культурі вважають, що «краса в малому». Як правило, вони управляють малими, недостатньо капіталізованими й нестійкими компаніями. Вони діють на ринках, орієнтованих на моду, відкритих для нових учасників, на яких нові технології зменшують собівартість продукції, але також і ціни, що їх незалежні можуть заправити за свої послуги. Часто вони не мають навичок ведення бізнесу і не знають, як здобути ці навички та отримати підтримку для розвитку компанії.

Життя в цих індустріях зовсім не гладке. Ці галузі часто бувають хронічно нестабільними та непередбачуваними. Зважаючи на такі небезпеки, цілком логічне бажання незалежних залишатися компаніями малих розмірів, не тільки з творчих причин, а щоб не брати на себе надмірні зобов'язання. Беручи до уваги розмаїття підприємницької діяльності в культурі, неможливо змалювати типовий життєвий цикл, що його минають всі галузі. Діяльність багатьох підприємців у культурі помережена злетами і падіннями, періодами розширення бізнесу з нерідко наступним поверненням до самостійної зайнятості.

Скажімо, багато компаній, заснованих на Інтернеті, вважають, що термін їхньої затребуваності може складати тільки три роки, перш ніж вони мусять цілковито змінити свою бізнес-модель і послуги. Шлях провідного підприємця в галузі Інтернету, Стива Боубрика з компанії “Фанмейл” (Funmail), є чудовим прикладом злетів і падінь, крізь які проходить підприємець у галузі нових медій. На початку 1990-х років Боубрик створив «Веб-медіа» (WebMedia), успішну компанію з дизайну веб-сайтів. Але три наступні ризиковані проекти зі створення інформаційних Інтернет-послуг зазнали краху, і «Веб-медіа» припинила діяльність, поглинувши істотну частину капіталовкладень. Цілий рік Боубрик виношував три ідеї стосовно ринкових Інтрнет-продуктів, жоден із яких не став успішним, перш ніж йому випадково саянула ідея з «Фанмейлом», новим продуктом електронного листування, що набув широкої популярності після запуску в обіг влітку 1999 року.

Загалом можна сказати, що всі ці підприємці та створювані ними види діяльності постають перед трьома вирішальними виборами у критичні моменти свого розвитку.

Становлення

Часто незалежні витрачають багато часу (близько кількох років) на початку своєї діяльності, з'ясовуючи, що вони хочуть робити, що складає їхню самобутню майстерність і як вони можуть заробити на цьому. Цей період дослідження може відзначатися хаотичністю і розкиданістю, але він життєво необхідний, оскільки часто саме почуття свого покликання, сформоване на цьому початковому етапі, веде незалежних підприємців крізь непевності, що на них можуть чекати пізніше. У цей період підприємці в культурі переважно не потребують ділових навичок чи великих інвестицій. Їм потрібні дуже малі кошти, щоб вижити. На цьому етапі для них важлива доступність мікрокредитів. Єдиною організацією, що широко надає такі кредити сьогодні, є Траст для ділової молоді, заснований принцом Чарлзом, хоч останнім часом у цьому напрямі почав діяти також Національний фонд науки, техніки та мистецтва.

Коли підприємець у культурі з'ясовує свій хист, що має ринкову вартість, то отримує можливість розвитку, продаючи зазвичай свої послуги чи разові проекти. На цій фазі може відбутися перехід від праці за вільним наймом (фрилансінгу) до діяльності в ролі одноосібного торговця і — далі — заснування дрібного підприємництва.

Підтримувати розвиток цих підприємств із надання послуг, де доводиться постійно шукати нових споживачів, нелегко. Це вимагає значних затрат часу, а також кваліфікованого менеджменту для управління рухом коштів. Тобто, сьогодні підприємцям у культурі — що вже кілька років як закінчили вузи — необхідно здобути базові ділові навички. Їм потрібно почати складати бізнес-плани та бюджети. У компаній, що надають послуги, за періодами бенкетування, коли роботи хоч відбавляй, часто настають голодні часи: компанії були такою мірою заклопотані реалізацією поточних проектів, що не знайшли часу, аби продати нові. Таке становище стає дедалі важчим на телебаченні, оскільки кошториси програм у розрахунку по годинах, зазнали загального скорочення у зв'язку з наступом цифрових технологій, що мають зробити виробництво дешевшим. Для того, щоб не залежати від циклічності цих ситих і голодних періодів, потрібний більш досвідчений менеджмент, аби вирівняти стрибки кривої руху коштів. Підприємці в культурі на цій стадії мусять або самі набути більше основоположних ділових навичок, або найняти людей із такими навичками. Ті підприємці, яких ми опитували, часто казали, що і перше, і друге зробити важко.

«Традиційно ми зосереджувались на самостійному виробництві художніх стрічок і документальних фільмів. А тоді зрозуміли, що можемо займатися творчістю на рівні компанії, а не окремого продукту. Замість амбіційного прагнення бути великим режисером, я вирішив зосередитись на розвитку компанії. Ми хочемо бути здатними розвивати наш власний зміст і наші права. Ми хочемо перейти від надання послуги до володіння продуктом. Але це складніше, ризикованіше і вимагає більше часу.»

Геміш Барбур, співзасновник теле-кінокомпанії «Айдиел велд» («Ідеальний світ»), Глазго

Ще однією можливістю є перехід від надання послуг до постачання продуктів — фільмів, музики, дизайну, технічних пристроїв, комп'ютерних ігор, — з продажу яких компанія матиме прибуток у вигляді відрахувань. Інвестування в розробку продукту може бути дуже ризикованим, якщо не підтримується основним споживачем, і здатне швидко вичерпати ресурси малої компанії.

Проблеми, пов'язані з управлінням розвитку підприємництва в культурі, показують, що більшість підприємств вважають за краще залишатися дуже малими, а не ризикувати та наражатися на небезпеку. Близько 80 відсотків опитаних нами незалежних були або самостійно зайнятими, або керували дрібними компаніями зі штатом до п'яти осіб і без прагнення розвитку. Ще 10-15 відсотків перебували на другій стадії: вони керували компаніями з надання послуг, що розвивалися. І лише 5-10 відсотків розглядали можливість піти далі, до розвитку власного продукту, але тільки мізерна частка останніх була готова це зробити. Компанії, здатні на цей крок після всіх стадій розвитку, відрізнялися низкою окремих ознак. Вони мали:

- достатньо коштів, щоб профінансувати розвиток продукту;
- достатньо комерційної дисципліни, аби забезпечити, що кошти не будуть змарновані;
- позицію на потенційно прибуткових міжнародних ринках, а не на малих внутрішніх ринках чи ринкових сегментах;
- непохитну впевненість у своєму самобутньому таланті;
- і останнє, але не менш важливе — везіння.

Це переважання самостійної зайнятості, одноосібних торговців та дрібних компаній у сфері культурних індустрій має важливі наслідки для процесу прийняття політичних рішень. Програми підтримки бізнесу та фінансування мистецтва за рахунок бюджету спрямовані на меншу частку великих компаній. Розвиток екології сотень дрібних компаній вимагає набору політичних інструментів, яких бракує більшості агентств економічного розвитку. Існує небезпека, що ми створюємо індустрії, підпорядковані «майстрам цифрових технологій», що, в свою чергу, будуть підпорядковані великим міжнародним групам, які контролюватимуть розповсюдження і публікацію своїх продуктів. Ці галузі так само створюватимуть робочі місця переважно шляхом заснування більшого числа малих компаній, але їм потрібно також створювати більш і міцніші компанії, що швидше розвиваються і можуть діяти на міжнародних ринках. А отже, нам треба створити міцніші інституції та посередників, які зможуть підтримати незалежних виробників і стати між ними та глобальними ринками, на яких вони конкуруватимуть.

Розвиток

Розробка

власного продукту

Як діяти в якості незалежного

1. Будьте готовими до кількох спроб. Навряд чи це вдасться з першого разу. Вчіться на невдачах, але не загрузніть у них.
2. Вибір часу має вирішальне значення. Технології розвиваються надто швидко, тож легко заявити про себе або зарано, або спізнитися.
3. Не дотримуйтеся визначеного плану — він може провалитися через негнучкість.
4. Відчувайте інтуїтивно, куди рухається ринок, який можна використати і змінити за допомогою споживачів.
5. Майте достатньо мужності, щоб бути самобутнім. Якщо ви робите те, що й усі решта, ваша діяльність помилкова.
6. Будьте терплячими: коли ви самі не вірите в те, що робите, ніхто в це не повірить. На початку тільки пристрасність може переконати людей іти за вами слідом.
7. Не женіться за надмірностями. Купуйте комп'ютери вищої категорії, але ставте їх на столи колишнього вжитку. Потреба, а не розкіш є матір'ю вигадки.
8. Зробіть працю в радість. Інакше люди не будуть творити.
9. Дайте своїм працівникам частку у вашій справі: починаючи, ви навряд чи зможете платити їм багато, тож запропонуйте акції у бізнесі.
10. Вибирайте партнерів, що так само віддані справі, як і ви. Спершу будь-яка діяльність може підтримуватися тільки гуртом однодумців.
11. Будьте готовими розлучитися зі своїми партнерами — часто вашими кращими друзями, — коли складеться кризова чи переломна ситуація. Відкиньте сентиментальність.
12. Створюйте продукти, що можуть бути швидко поширені, скажімо, шляхом пропозиції на світовий ринок, а отже, привернути увагу велетенської фондової біржі.
13. Не кладіть собі за мету стати наступним Білом Гейтом, прагніть, щоб він викупив вашу компанію.
14. Проведіть відпустку в Силиконовій Долині. Ви зможете переконатись, що у кожного є свій талант.

4. Новаторські міста

Сучасні креативні індустрії — не місце для усамітненого, обдарованого екзистенціаліста. Ізолювано працювати підприємцям у культурі, по суті, неможливо. Як правило, коріння їхніх професійних навичок і здібностей — у творчій громаді, вони існують завдяки спільному середовищу. Через це підприємці в культурі й зосереджуються в містах: міста створюють більш творче середовище для праці. Складові такого середовища визначити важко. Атмосферу творчого міста люди передають як щось невланне, але таке, що запам'ятовується.

Скажімо, центр Глазго має відчутну життєву енергію. Увечері поживлення панує в його ресторанах, барах, кав'ярнях та клубам. Удень — працюють галереї та дизайнерські студії. Вражаючи міські будинки вікторіанської доби не тільки служать майстернями для дизайнерів та митців, а й надають центру певної вишуканості, претензійності та стильності. Виникає чаруюче відчуття, ніби в центрі Глазго розгортається якийсь творчий процес, хоч і важко визначити, звідки береться ця енергія й у чому вона полягає. Критики зауважують, що це порожня мушля, тонкий зовнішній шар сліпучого сяйва, що відвертає увагу від злободенних проблем міста — безробіття та падіння промислового виробництва. Справжня творче середовище — це більше за просте зібрання майстерень, ресторанів і барів, що складають тільки якнайповерховіше вираження творчої атмосфери. Новаторське середовище — це спільний простір і традиція, в межах яких люди можуть вчитися, порівнювати, змагатися і співпрацювати, і де ідеї можуть висуватися, розвиватися, поширюватися і відкидатися. Саме з такого новаторського середовища в Глазго позаминулого сторіччя народився паровий двигун Вата, і бавовняне прядіння в Ланкаширі, і підхід Генрі Форда до масового виробництва автомобілів у Детройті, і кінопромисловість у Лос-Анджелесі. Справжнє творче середовище — це більше, ніж просто стиль життя. Воно має оцінюватися і за якістю, і за впливом своєї продукції. Підприємці в культурі мусять бути частиною новаторського середовища, щоб сприяти творчості своїх компаній. Для того, щоб підтримувати більш успішних підприємців у культурі, необхідно розвивати творчу атмосферу в наших містах. Ця атмосфера відіграватиме вирішальне значення в тому, чи зможуть міста підтримувати робочі місця на основі самобутнього місцевого ноу-хау та місцевих ремесел.

Чому важливе новаторське середовище

Доступ до новаторського середовища має вирішальне значення для підприємців у культурі з кількох причин, а саме:

- творцям потрібно оприлюднювати та поширювати свої ідеї через галереї, місця зустрічей, виставки;
- їм потрібно ділитися інформацією про споживачів та співпрацювати, щоб розвивати нові можливості;

- середовище створює мережу людей із додатковими навичками та якостями, необхідними для виконання проекту, скажімо, збираючи групу вільнонайманих працівників для виготовлення мультиплікаційного фільму;
- мережі є способом, у який у голови людей вкладається самобутнє, невланне спільне знання, що створює відмінний стиль, звук чи образ, завдяки якому певне місто стає відомим — Мерсі-саунд (Ліверпуль), Медчестер та Бритарт у Гокстоні (Лондон);
- незалежним виробникам потрібно мати доступ до джерел ресурсів і навичок у вигляді державних інститутів, університетів і коледжів;
- Їм також потрібно мати агентів, брокерів чи промоторів, котрі відкриють їм доступ на ринок за межами їхньої місцевості: динамічне середовище не може бути замкненим чи орієнтованим на себе.

Творче середовище — це різновид суспільного товару. Якомусь окремому підприємцю в культурі чи організації годі сподіватися його створити, управляти ним і контролювати. Це середовище, натомість, розвивається за рахунок суми капіталовкладень та зобов'язань з численних джерел, створюючи загальну вигоду для всіх зацікавлених. Новаторське середовище можна порівняти зі спільним місцем проживання (habitat) чи спільним довкіллям.

Наше дослідження в Глазго, Кардіфі, Шефільді, Брайтоні, а також у таких містах, як Манчестер і Барселона, виявило кілька кроків, що їх міста можуть зробити для розвитку культурних індустрій. Кожне місто обрало досить відмінний свій підхід, розвиваючи різні сили. Скажімо, в Шефільді, зосередились на використанні державних інвестицій для створення робочих місць у Кварталі культурних індустрій. У Глазго міська влада відіграла провідну роль у використанні культури для того, щоб витворити заново репутацію міста шляхом, приміром, проведення заходів у межах Європейської столиці культури 1990 року та оголошення Глазго 1999 року Містом дизайну та архітектури. Така стратегія викликала багато критики, але водночас стимулювала протягом десятиліття процес навчання та адаптації, зміцнивши можливості міста в галузі культурних індустрій. Порівняно з Глазго Кардіф набагато менше місто, але також столиця. Міські керівники тут надають культурі значно меншої ваги, й місцеві культурні організації менш узгоджені з економічним розвитком, ніж у Глазго. Але потужний сектор медіа у Кардіфі, провідна роль у якому належить Бі-Бі-Сі та державному фінансуванню, є цікавою моделлю того, як можна розвинути кластер культурних індустрій. Нарешті, Брайтон використав свою близькість до Лондона, щоб позиціонувати себе на ринку як економіку «способу життя», і привабив коло дрібних виробників, що працюють переважно в галузі образотворчого мистецтва та нових медій. Ця творча громада, хоч і складається головним чином із нестійких незалежних компаній, виказує всі ознаки самодостатнього розвитку.

Головний висновок, який можна зробити на прикладі цих чотирьох міст, звучить так: міста нічого не варті, якщо вони не є творчими. У 19 сторіччі загальнопоширеною була традиція розглядати місто або як промисловий і комерційний центр, або як культурний і політичний. У 21 сторіччі ці відмінності зітруться: щоб бути комерційними, міста муситимуть бути творчими. Міста створюють підґрунтя для нових ідей. Ті міста, що колись засновували свій добробут і свою ідентичність на торгівлі, виробництві чи навіть індустрії основних послуг, мають тепер «перевинайти» себе. Цей пошук оновленого відчуття мети підштовхнув багато міст до розвитку своєї культури з метою залучення і споживачів, і виробників. Такі спроби побудови творчих міст порушують кілька важливих питань.

- Що є складовими — на державному і приватному рівнях, офіційними та неофіційними — «творчого міста»?
- Наскільки важлива державна політика в сприянні сектору культурних індустрій, що стрімко розвивається?
- Чи можуть міста з провінційного рівня реально конкурувати в економіці культури?
- Чи здатні культурні індустрії, що їх часто сприймають як модні, якщо не елітарні види діяльності, відіграти якусь роль у подоланні бідності та соціального знедолення, чи це просто крок убік від глибоких соціальних проблем, притаманних багатьом великим містам?

На основі нашого дослідження в Глазго, Кардіфі, Шефільді та Брайтоні пропонуємо такі уроки для міст, що прагнуть розвинути свою творчість.

Підприємцям у культурі потрібні дешеві місця, що їх легко пристосувати для праці: майстерні та офіси у колишніх сховищах, адміністративних будівлях, переобладнаних школах, банках та церквах. Дешеве місце є життєво важливим компонентом — саме тому багато молодих підприємців у культурі можуть часто працювати у занедбаних районах, куди більш традиційні компанії не наважуються поткнутися. Незалежним виробникам потрібні також місця, де вони можуть виставляти свої твори — майданчики та галереї, а також місця, де вони можуть зустрічатися та обмінюватися думками — бари, паби, клуби. Постачальники організованих місць праці, такі як компанія «Сітібейс», рухаються в ті райони, але є також

Місця

чудові приклади — скажімо, відділення мистецького центру у Кардіфі — того, як організовані місця праці, призначені для розвитку та поширення підприємництва, можуть бути підтримані державою.

Скорочення державного втручання

Забезпечення місцями праці є тільки початковим пунктом — важливо те, що люди робитимуть у цьому спільному просторі. Якщо місцева влада може допомогти в наданні місць праці, то творча атмосфера центральних районів міста розвивається завдяки експериментальним пошукам та скороченню державного втручання. Поява фешенебельного мистецького центру в лондонському Іст-енді, округ Гокстон, не мала нічого спільного з державною політикою. Найважливішими чинниками стали доступний великий і дешевий простір у сховищі та низка недорогих барів і ресторанів. Для створення відкритої, живої та розмаїтої атмосфери скорочення державного втручання так само важливе, як державне інвестування в організовані місця праці.

Щільність

Новаторське середовище вимагає високої щільності комунікацій та взаємодії, щоб дозволити швидко ділитися ідеями, вивчати, копіювати та модифікувати їх. Певною мірою це може виразитися в електронних мережах, що використовуються, скажімо, для поєднання митців і дизайнерів у високогірних та острівних районах Шотландії. Але це одна причина, чому підприємці в культурі можуть прагнути зосереджуватись у містах і селищах та віддавати перевагу районам різнобічної діяльності, щоб працювати, спілкуватися та жити. Прикладами таких районів можуть бути Кентон у Кардіфі та Торгове місто в Глазго. Суспільній взаємодії, звичайно, сприяють такі прозаїчні речі, як добрий громадський транспорт та програми запобігання злочинності. Так, музиканти та клуби в Манчестері однією з найбільших проблем називають вплив організованої злочинності.

Важливість історії

Розвинути культурну основу з нуля неможливо. Так, місту потрібні сильні культурні та освітні установи, але також, щоб бути самобутнім, місто має спиратися у своїй діяльності на культурну традицію. Творче середовище — це не просто такий собі спосіб життя, а отже, мусить виходити за межі низки помітних культурних подій, покликаних привабити відвідувачів до міських галерей та музеїв. Творці культурного продукту розквітають у межах — а часто і всупереч — культурної традиції, яка дарує їм майстерність та ноу-хау, а також почуття ідентичності та мети.

У творчому середовищі передаються самобутні навички та внутрішнє знання — те, що сторонній людині відтворити важко. Самобутня база знань має складатися на основі місцевих традицій навчання та тренування — скажімо, традиції архітектури, образотворчого мистецтва та машинобудування у Глазго. І Ліверпуль, і Манчестер, і Південний Вельс можуть похвалитися самобутніми неформальними «школами», що зробили новаторські відкриття у царині поп-музики. У Кардіфі культурна творчість нерозривно пов’язана з дискусією про те, як має відповісти регіон на скорочення вугільного, сталевого та промислового виробництва, а також із суперечками про роль валлійської мови. Творчість певної місцевості часто породжується суперечками про її ідентичність і те, що за цим стоїть. Творчі місця рідко бувають застійними та затишними, як правило вони у центрі боротьби між «старими» і «новими» джерелами добробуту, прибутку та ідентичності.

Споживання і виробництво найкраще розвивати послідовно

Стратегія, орієнтована суто на виробництво, не залучає публіку, не привертає туризм і не створює «енергію», що, скажімо, допомогла привнести в центр Глазго відчуття відновленого життя. Це неолік політики в Шефільді: інвестування в культурне виробництво, а не в споживання. Разом з тим стратегія, орієнтована суто на споживання, що спирається на події чи відкриття нових майданчиків та атракціонів, справить обмежений вплив на розвиток здатності компаній місцевої економіки запроваджувати нововведення та створювати додану вартість.

Розвиток культурного «оточення» не обов’язково означає розвиток культурної індустрії.

Виробники культурних продуктів — музиканти, художники, дизайнери — постають, як правило, з живого, конкурентного місцевого оточення, що їх підтримує. Але існування такої культурної сцени, що розвивається, не означає, що місто процвітатиме завдяки місцевим талантам, доки в ньому не буде ділової інфраструктури видавців, менеджерів та дистриб’юторів. Новаторське середовище має бути творчим, але так само і комерційним. Найміцніші творчі кластери поєднують виробництво культурних продуктів із розповсюдженням, видавництвом, маркетингом та фінансуванням. Скажімо, Лос-Анджелес тому панує в кінематографі, що саме тут зосереджена більша частина коштів і талантів. Новаторське середовище не може ґрунтуватися на вузькому, нечисленному місцевому ринку. У більшості британських міст, незалежно від рівня їхньої творчості, цієї комерційної складової бракує чи радше доступ до ринків покладено на великих міжнародних дистриб’юторів і видавців, розташованих у Лондоні. Тільки тому, що якась місцевість має розвинуту місцеву культурну *сцену*, ще не означає, що тут розвинута місцева культурна *індустрія*. В Південному Вельсі, наприклад, розвинута галузь поп-музики з багатьма

талановитими гуртами та майданчиками, яких надихає успіх таких гуртів, як «Менік стрит причес», «Стерефонікс» і «Кататонія». Але не можна говорити про якусь розвинуту індустрію поп-музики в регіоні: видавнича діяльність, менеджмент, розповсюдження і маркетинг зосереджені в Лондоні. Як правило, стратегія в галузі культурних індустрій спрямована на розвиток місцевої виробничої бази. В майбутньому більше уваги слід приділяти тому, як регіональні міста можуть отримати більше економічних вигод від своєї кінцевої, комерційної діяльності на основі власної бази талантів.

Яскравим прикладом того, як це можна зробити, є роль, яку відіграв Крис Грейс із валлійськоюмовної телекомпанії S4C у розвитку анімаційного кластеру в Кардіфі, сприяючи просуванню місцевої продукції на міжнародні ринки. Грейс — взірцевий посередник і підприємець, котрий відкрив нішу для анімації світової класики, на кшталт номінованих на «Оскара» «Кентерберійських казок».

Творче середовище вимагає притоку нових ідей і талантів. Це ще одна причина, чому новаторські середовища розвиваються в містах, які приваблюють молодь, переселенців та приїжджих. У великому місті набагато більше розмаїття культур та поглядів, ніж, скажімо, у селищі. Міста повинні відкрити канали для руху нових людей. Закриті міста рідко коли бувають високо творчими. Одним із шляхів залучення приїжджих талантів є вища освіта.

Вузи забезпечують міста потоком талантів та ідей. Так, Вища школа мистецтв та Королівський інститут драматичного і музичного мистецтва в Глазго є символами міської художньої традиції й сприяють залученню обдарованої молоді до міста на навчання. Вузи забезпечують також велику, підготовлену аудиторію для недорогих, часто експериментальних музики, мистецтва, відео і дизайну. Вузи створюють канал, по якому молодь може переселятися до міста. Ті, кого приваблюють місцеві вузи, можуть залишитися в місті й після здобуття диплому як частина нового незалежного сектора. Це важливіше за організацію формального навчання в галузі культурних індустрій. Скажімо, Глазго з кількістю студентів близько 95 000, що складає шосту частину його населення, має набагато кращі шанси, щоб конкурувати в цих індустріях, ніж Кардіф, де студентів тільки 17 000.

Найбільш вражаючі міста ті, де в різні періоди перед вели різні гравці, передаючи естафетну паличку від ради з питань культури до приватного сектора, телерадіокомпаній та широкого кола підприємців. Орієнтація на єдиного гравця чи лідера — держаного чи приватного — неминуче призведе до невірноваженого розвитку. Інвестування в культурні індустрії є інтегральним процесом, що вимагає від політичних діячів гнучкості, а не дотримання якогось визначеного плану. Найкращою ілюстрацією цього є контраст між Шефільдом і Глазго. Так, у Глазго розвиток культурного сектора очолювали різні гравці. Головним суб’єктом у таких починаннях, як Європейська культурна столиця 1990 р. та Місто архітектури і дизайну Сполученого Королівства 1999 р., що створили Глазго славу культурного центру, виступила міська рада. Водночас найбільшим культурним фестивалем у Глазго, Фестивалем Вест-енду, що заповнив прогалину, яка виникла внаслідок закриття нерентабельних, фінансованих із бюджету фестивалів, керує незалежний підприємець у культурі, Майкл Дейл, що працює в театрі, розміщеному в переобладнаній церкві. Економічний розвиток індустрій, заснованих на використанні знань, залежить частково від роботи таких державних органів, як Шотландське підприємство і Служба розвитку Глазго. Водночас нова генерація незалежних розвинулася в Глазго в 1990-х роках під проводом таких компаній, як «Айдиел велд» в галузі кіно і телебачення, «Грейвн іміджис» у галузі дизайну, «Вігвем диджитл» у галузі мультимедій, «Ред лемен» у галузі комп’ютерних ігор і «Нейр’с» у галузі харчування і ресторанів. Ця нова хвиля підприємництва в культурі спирається на міцну основу, яку забезпечують такі установи, як Вища школа мистецтв Глазго і виробнича база Бі-Бі-Сі в цьому місті. Коли різні гравці можуть об’єднатися, то здобувають можливість здійснити дуже амбіційні проекти, що жодному з них окремо не під силу. Скажімо, міська рада прагне розвинути район Кендлригс як музичний квартал. Це могло б передбачити партнерство із компаніями-забудовниками та Бі-Бі-Сі як головним орендаром, а також створення студій звукозапису, барів та майданчиків на основі низки тутешніх ресторанів та студій дизайну.

На протигагу цьому, стратегія Шефільда спирається винятково на міську владу, а саме — на один департамент. Це загрожує спотворити розвиток, оскільки багато компаній залежать від державних субсидій, і робить культурну ініціативу залежною від зміни політичних пріоритетів.

Нааявність офіційних, державних культурних організацій — музеїв, галерей, оркестрів — може створити міцну культурну базу місту, але ці організації часто погано пов’язані з підприємницькою економікою культури. (Такі закиди були зроблені, зокрема, Національній опері Вельсу та Національному оркестру Вельсу в Кардіфі.) Важливо те, як тісно пов’язані ці організації з підприємницьким сектором. Це залежить переважно від стратегічної політики

Нові ідеї та люди

Творчі міста є містами освіти

Творчим містам потрібні різноманітні джерела ініціативи

Хоч офіційні «культурні» організації важливі, насправді має значення те, як вони функціонують

	міста, яку озвучують міські керівники, а також від того, наскільки керівники державних організацій взаємодіють із громадою.
Чільна роль державної політики має вирішальне значення, але самою тільки політики недостатньо	Містам потрібно доводити сильні сторони своєї культури як чужинцям, так і власним мешканцям, щоб надихнути їх на зміну підходів та поглядів. Вирішальна роль у цьому належить політичним діячам. Але сама по собі державна політика не може створити певного середовища. При цьому державні політичні діячі — місцева влада, державні відомства, що фінансують культуру, агентства економічного розвитку, програми відродження — можуть зробити дуже важливий внесок у п'яти напрямках шляхом: - створення і поширення бренду міста, щоб змінити його репутацію і самосприйняття; - спрямування стратегічних інвестицій у розвиток нерухомості спільно з іншими партнерами, щоб відбудувати занедбані райони як центри культурного виробництва; - вкладення коштів у культурні ресурси — музеї, галереї, театри, оперні театри, події, — що сприятиме здобуттю містом слави культурного центру; - видачі ліцензій культурним установам на розвиток барів, кав'ярень і клубів; - створення інфраструктури — зокрема, громадського транспорту і громадської безпеки, — що дозволить людям легко пересуватися по місту ввечері.
Телерадіокомпанії є осередками економіки культури	Можливості міста розвинути місцеву основу значно збільшаться, якщо в ньому є телерадіокомпанія. Бі-Бі-Сі, зокрема, може відіграти вирішальну роль як посередник у розвитку місцевих культурних індустрій. Такі компанії, як Бі-Бі-Сі, є важливими центрами виробництва: будучи самі по собі значними підприємствами культури, вони безпосередньо підтримують оркестри, театри, кіно і поп-музику. Зі збільшенням частки телевізійної продукції, яку замовляють незалежним виробникам, телерадіокомпанії — Бі-Бі-Сі, Канал 4, а також регіональне телебачення — стають співінвесторами окремих найважливіших сторін міської економіки культури. Телерадіокомпанія може надати культурним індустріям у місті стійкості в протистоянні тязі з Лондона, - відкриваючи місцевим виробникам доступ до ширших ринків завдяки залученню, навчанню та утриманню обдарованих людей; - забезпечуючи розробників ідей навичками в галузі маркетингу та фінансування, яких їм часто бракує; - допомагаючи організовувати співфінансування проєктів; - працюючи з іншими організаціями — університетами, інститутами і місцевими радами, — щоб створити бренд місцевості. Майбутнє значної частини культурних індустрій залежатиме від того, як телерадіокомпанії та незалежні виробники працюватимуть у партнерстві, щоб зміцнити місцеву базу культурного виробництва і репутацію міста щодо новаторства в культурі. І все це — на тлі змін, що охоплюють телеіндустрію на порозі нових цифрових технологій, що змінять спосіб створення, розповсюдження та зберігання програм, а також їхній зміст.
Оптимально використати Лондон	Найбільш динамічні міста не зважають на верховенство Лондона, а знають, як оптимально використати той факт, що цей глобальний центр культурної торгівлі розташований лише за кілька сотень миль від них. Більшості провінційних британських міст бракує масштабу і впливу, щоб змагатися з такими глобальними центрами культурного виробництва, як Лондон, Лос-Анджелес, Нью-Йорк чи Париж. Найпершою метою вони мають зробити припинення відтоку своїх талантів до Лондона. По-друге, мають зміцнити ринкові позиції місцевих виробників у взаєминах з міжнародними компаніями. Це може вимагати від міст розвитку більш продуктивного зв'язку з Лондоном як глобальним центром культурного виробництва. Пропагувати місцеві взірці для наслідування. Останній компонент, мабуть, найважливіший: кожному місту потрібно розвивати культуру підприємництва з місцевими взірцями для наслідування успішної практики та прийняття ризику в підприємстві. Скажімо, в Глазго і Манчестері культура прийняття ризику, вочевидь, міцніша, ніж у Кардіфі, столичному місті з сильними державними організаціями, та Шефіді з міцною традицією профспілок та лейборизму.
5. Розвиток підприємства в культурі	
	Культурні індустрії — це модні, легкодоступні галузі, що приваблюють молодих підприємців. І в цьому розумінні ці індустрії розвиваються без якогось помітного додаткового втручання з боку державної політики. Тож головним завданням політики має стати створення сприятливих умов — у навчанні, фінансуванні бізнесу, доступу до ринків, —

щоб дати можливість цим численним малим виробникам вижити й розвинутись. Одна з основних цілей державної політики повинна полягати в заповненні «відсутньої середньої ланки» між малими підприємцями в культурі та глобальними компаніями, що панують на головних ринках та каналах розповсюдження культурних продуктів.

Відставання між темпом розвитку нових індустрій і здатністю державної політики реагувати на нові тенденції означає, що потенціал підприємців у цих індустріях повною мірою не використовується. У цьому розділі окреслено деякі практичні кроки, завдяки яким державні політики можуть досягти трьох цілей:

- допомогти більшій кількості підприємців у культурі створити життєздатні компанії, розвиваючи стабільнішу екологію дрібного бізнесу;
- заохотити більше підприємців у культурі до амбіційніших планів щодо розвитку своїх компаній;
- розширити можливості підприємницької діяльності, зробивши їх відкритими для талановитих та творчих людей з усіх суспільних секторів.

Досягнення цих політичних цілей впливатиме зі змін у нашому підході до освіти, фінансування і підтримки бізнесу, а також залучення телерадіокомпаній та місцевої влади. Воно стане наслідком численних, часом дрібних, але підсилюючих кроків, зроблених різними гравцями.

Викладання основного навчального курсу, щоб поліпшити грамотність та кількісне мислення, є життєво необхідним. Ніхто не зможе змагатися в економіці, орієнтованій на знання, не вміючи писати, читати та виконувати основні арифметичні дії. Але паралельно з основним навчальним курсом необхідно розвивати творчий курс, покликаний заохотити молодь вчитися гнучкості, командній праці, розв'язанню проблеми, новаторству і прийняттю ризику. Цей творчий курс не те саме, що навчання музичній, драматичній чи мистецькій творчості. Замість цього він спрямований на розвиток у молоді здатності працювати гнучко, витримувати зміни й діяти з підприємницьким підходом. Національний фонд навчання підприємництву у США розробив успішні моделі навчання молоді через працю в підприємницьких командах для створення малих підприємств. Ще один взірець загального процесу: Державна програма розвитку трудових ресурсів Сингапуру до 2020 р. містить план, згідно з яким «навчання творчості» має скласти третину основної навчальної програми. Наше дослідження показало, наскільки вища освіта є життєво важливою для майбутніх підприємців у культурі. Вузи — це інкубатори підприємців у культурі. Розширення частки вісімнадцятилітніх юнаків і дівчат, що вчаться у вузах, з існуючих 35 до понад 50 відсотків стане суттєвим для розширення такої можливості. Це важливіше, ніж додаткове інвестування професійних закладів художньої освіти.

Підприємці в культурі потребують оволодіння бізнес навичками, але такими і тоді, і в той спосіб, що їм хочеться. Тому навчання цим навичкам має бути модульним, гнучким і орієнтованим на потребу. Часто підприємці в культурі не усвідомлюють свою потребу в цих навичках аж доти, доки після тривалого часу по закінченні інституту починають займатися бізнесом. Саме тому ці додаткові й післядипломні знання слід надавати в гнучкий спосіб, використовуючи дистанційне навчання й запрошуючи для викладання фахівців цієї галузі. Це означає, що вузи мають стати гнучкішими й більш модульованими у своєму викладанні. Однією з можливостей для студентів може бути вступ у члени певного університету чи інституту, куди вони зможуть повернутися для подальшої освіти чи вдосконалення кваліфікації після 20 років, та й протягом усього життя. Як зазначає Шона Рейд, новий директор Вищої школи мистецтв Глазго, «Можливо, нам слід розглядати вузи радше як зосередження зв'язків та потоків людей, а не як будівельні цеглини та курси».

Форми співпраці та навчання, що ілюструють знання та якості, необхідні для успіху в економічній діяльності, пов'язаній з культурою і підприємництвом, часто складаються десь на межі основного спрямування певного учебного закладу. Це ставить питання про те, як оцінювати внесок і досягнення того чи іншого університету або коледжу. Вправи з наукової оцінки, що вчать критеріям оцінки та показникам продуктивності, спираються на узагальнену національну формулу. Ці показники не враховують неформальних, викристовалізованих і поєднаних у мережу форм освітньої практики та новаторства, що заохочують до розгортання дочірніх компаній, міжгалузевій співпраці та прийняттю ризику. Використання та передача знань від однієї організації до іншої часто-густо лежать в основі підприємництва, але майже не заохочуються і не оцінюються в сфері освіти. Потрібно також краще визначення внеску та взаємозв'язку закладів освіти і навколишніх компаній. Надто багато зусиль докладається для розуміння фінансових потоків у секторі освіти. І зовсім мало уваги приділяється примноженому впливу і наслідкам діяльності певного університету як осередку індустрії окремої місцевості.

Ще однією метою, яку слід досягнути через Раду з питань наукового дослідження підприємництва та інших рад, що опікуються фінансуванням, є підвищення якості університетських досліджень успіху та невдачі різних стратегій у галузі медіа-індустрій.

Освіта

Більшості бізнес-шкіл слід наслідувати ініціативу Лондонської бізнес-школи, що розробляє нову програму в галузі медіа-бізнесу.

Поради з питань фінансування та бізнесу

Підприємцям у культурі потрібні різні види фінансування на різних етапах їхньої діяльності.

На початковій стадії — до створення повномасштабного бізнесу — підприємці в культурі зазвичай витрачають досить багато часу на усвідомлення власного самобутнього вміння і культурного продукту. На цій фазі їм потрібно для підтримки, як правило, обмаль грошей — якихось кілька тисяч фунтів стерлінгів, щоб придбати, скажімо, комп'ютер. Така ситуація вимагає нового підходу до державних інвестицій у підприємництво в культурі. У держаному фінансуванні мистецтва це могло б вилитись у перехід від субсидій великим організаціям до малих інвестицій підприємцям у культурі з визначеною нормою прибутку, хоч і не обов'язково комерційною. Однією з можливостей могла б стати підтримка Радою з питань мистецтва і Національним фондом науки, техніки та мистецтва відновлюваного фонду мікро-кредитів для підприємців у культурі. Цим фондом мали б управляти на місцях інвестори за допомогою місцевого ноу-хау, на основі досить жорстких критеріїв, щоб мінімізувати втрати.

Іншою важливою потребою є потреба у фінансуванні на пізніших стадіях розвитку, коли визнані компанії прагнуть перейти до розвитку власного продукту. Перехід від фінансування діяльності за рахунок нерозподіленого прибутку до залучення зовнішніх інвестицій є часто ризикованим для компаній. Кількісних показників щодо того, чи ці молоді компанії у нових галузях стикаються з якимись особливими труднощами, беручи позики в банках, окрім труднощів, на які скаржаться інші малі компанії, недостатньо. Департамент торгівлі та промисловості та Казначейство могли б у співпраці з головними британськими банками вивчити кращі практики надання позик компаніям у галузі культури та нових медій. Ще однією можливістю могло б стати переспрямування частини державних видатків із внутрішніх інвестиційних програм на розвиток культурних індустрій.

Культурні посередники та інкубатори

Фінансування — це лише одна проблема. Мабуть, важливішим є відсутність бажання шукати фінансування в частини підприємців у культурі, а також нерозуміння частиною фінансової громади ризиків компаній у галузі культури. Посередники, такі як «Послуги до комп'ютерних програм» у Шотландії, можуть відіграти вирішальну роль у наведенні містка між молодими підприємцями та потенційними фінансистами.

Не менш важливо знайти шляхи, як зв'язати цих підприємців з більш досвідченими в бізнесі менеджерами та консультантами. Цю роль мала б узяти на себе мережа Бізнес-зв'язку при Департаменті торгівлі та промисловості, але молоді підприємці вважають, що вона надто магістральна. Найефективнішим підходом для уряду могла б стати фінансова підтримка через аплікаційний фонд створення інкубаторів або культурних посередників нових культурних індустрій на зразок комплексу «Чепте-артс» у Кардіфі, що могли б допомогти компаніям у галузі культури з приміщеннями для праці, діловими порадами та фінансовими можливостями. Уряд міг би поставити собі за мету профінансувати спільно з місцевою владою, приватними інвесторами та радами з питань мистецтва створення двадцяти бізнес-інкубаторів у галузі культури по всій Британії протягом наступних трьох років.

Культурні посередники можуть відіграти вирішальну роль у заповненні «відсутньої середньої ланки» в галузі культурних індустрій Великої Британії. Культурні посередники шукають і підтримують нові таланти, поширюють ідеї та тенденції, зводять разом людей, засновують публічні місця, забезпечують доступ до комерційних угод та широкого ринку. Культурні посередники — це часто колишні розробники ідей, що перейшли в іншу іпостась: рок-співачи стали менеджерами, актори — промоторами, творці телепрограм — випускаючими редакторами. Вони змащують колеса культурних індустрій міста. У Силиконовій Долині цю роль — як розподільна коробка, де зустрічаються ідеї та гроші — відіграє венчурний капітал (ризиковані капіталовкладення). Культурні посередники менш формальні й менш спроможні, ніж представники венчурного капіталу, але так само, як і підприємці, що роблять ризиковані вкладення, вони є дилерами: по суті, вони виводять місцеві таланти на широкий комерційний ринок. Культурний сектор, що розвивається, потребує не тільки творців, а й ефективних посередників. Виховання таких посередників має стати метою державної політики.

Одним із найкращих взірців є центр «Чепте-артс» у Кардіфі. Заснований 1971 року в старій школі групою художників, центр невдовзі залучив до своєї діяльності представників театру, кіно, телебачення та інших видів мистецтва. Центр надає 50 організованих робочих приміщень для близько 150 осіб, а також має кав'ярню, бар, театр і кінотеатр. Головною причиною успіху центру є те, що він пропонує набагато більше, ніж просто простір для праці. Персонал центру працює з митцями та виробниками, допомагаючи складати заявки на фінансування, влаштовувати театральні шоу, шукати партнерів і розробляти бізнес-плани. Для того, щоб вибороти приміщення у будівлі, на яку існує надмір претендентів, проект має бути і новаторським, і комерційно самодостатнім. За підрахунками директора центру

Дженека Елекзендера, щорічна плінність компаній складає 10 відсотків. «П'ять відсотків ідуть, бо зазнають невдачі, а ще п'ять відсотків — бо стають достатньо успішними, щоб діяти самостійно».

Розташований по сусідству консультативний центр «Калчерел ентерпрайз сервісис», що ним керує колишній директор «Чепте-артс» Девид Кларк, допомагає підприємствам у культурі розвиватися і здійснювати свої бізнес-плани. До мережі навколо «Чепте-артс» входять визнані у світі аніматори, письменники та кінорежисери, поєднані мистецьким і консультативним центрами, які сприяють їхній діяльності та партнерству. З часу після відкриття центру «Чепте-артс» із нього вийшли кілька сотень компаній у сфері культури і медіа, що працюють по всьому Кардіфу. «Чепте-артс» — це яскравий взірець того, як має працювати бізнес-інкубатор у культурі. Хоч центр існує переважно за рахунок коштів Ради з питань мистецтва Вельсу та європейських грантів, його директор Елекзендер пояснює силу центру розумінням місцевої ситуації: «Великі державні установи надто незграбні та відірвані, щоб ефективно займатися такою діяльністю».

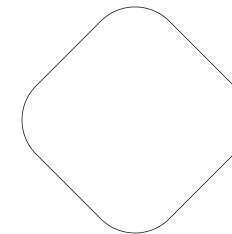
Однією з найбільш переконливих спроб створити культурне посередництво у Глазго є Науково-дослідницький центр, заснований Каналом 4. Цей центр, що міститься у приміщенні Каналу 4 в Глазго, покликаний допомогти недостатньо фінансованим і недостатньо забезпеченим ресурсами незалежним виробникам розробляти бізнес-плани, управляти потоками коштів та вкладати більше ресурсів у свої власні дослідження. Центр залучає дослідників з кола незалежних початківців працювати над програмами і має на меті допомогти телекомпаніям поширитись на галузь мультимедій. Як пояснює Джон Маквей, котрий керує центром: «Ці молоді підприємці наполегливі, натхненні й працьовиті, але небагато хто з них має необхідні бізнес навички. Ми прагнемо працювати з молодими компаніями, яким Канал 4 хоче надати серійні замовлення, необхідні для розвитку їхньої діяльності.» Центр обслуговує незалежних підприємців у Вельсі, Північній Ірландії та Шотландії, а також може надати пряму підтримку молодим виробникам культурних продуктів, щоб допомогти їм працювати в рідному місті, а не їхати до Лондона.

Те, що багато компаній у галузі нових медій згадують медіа-центр у Брайтоні, ініціативу самодопомоги місцевих виробників у галузі культури, є свдченням того, що вони продовжуватимуть працювати в цьому місті. Робоча станція у Шефільді є організованим простором для праці, хоч вважається неформальним інкубатором. На Робочій станції представлено 63 організації, переважно малі комерційні компанії. Більшість із нових компаній-орендарів працюють у сфері новий медій і складаються часто з однієї-двох осіб.

Важко переоцінити важливість таких телерадіокомпаній, як Бі-Бі-Сі та Канал 4, для майбутнього культурних індустрій у Великій Британії. Це важливі центри культурного виробництва, навчання і перекваліфікації, але також вони сприяють створенню внутрішніх та міжнародних ринків для незалежних виробників. Їхня діяльність охоплює широкий діапазон — від кіно і театру до навчання і он-лайн послуг. Власне кажучи, саме тут формуються навички маркетингу, брендингу та комерційної діяльності, що їх бракує стільком багатьом підприємцям у культурі. Завдяки своїй державній політиці Британія має кілька медіа-брендів та організацій — одним із провідних взірців є Бі-Бі-Сі, а в галузі кіно Канал 4, — що здобули визнання на міжнародному ринку. Телекомпанії складають основу політики та стратегії нових культурних індустрій. Від того, як телерадіокомпанії розвиватимуть свою функцію, визначатиметься доля дедалі більшої низки незалежних виробників, які певною мірою від них залежать. Зростає кількість програм, що їх виконують на замовлення незалежні виробники. І Бі-Бі-Сі, і Канал 4 планують збільшити участь зовнішніх виробників, особливо з регіонів. Саме телерадіокомпаніям належить центральна роль у сприянні розвитку незалежної виробничої бази. Хоч це доволі складне завдання, можна виділити три моменти:

- і. Необхідно далі — й, можливо, рішучіше — розвивати зв'язок між телерадіокомпаніями та незалежними виробниками. Два десятиліття назад більшу частину телепродукції готували в комплексних та ієрархічних компаніях. Тепер це нагадує радше відкритий ринок, на який незалежні виробники можуть подавати ідеї щодо програм. Ця еволюція від ієрархічної організації до ринкової моделі потребує переходу на наступну стадію, коли телерадіокомпанії роблять міцнішими зв'язки зі своїми виробниками. Це означатиме перехід від первинного зв'язку за принципом «на відстані витягнутої руки» до зв'язку на основі партнерства і спільних інвестицій. Телерадіокомпанії виступатимуть і як споживачі продукції незалежних виробників, і як інвестори незалежної виробничої бази. Такий тісний зв'язок матиме суттєве значення для телерадіокомпаній і виробників у плані можливості ділитися інформацією, ноу-хау та ризиками, а також прилаштуватися до технологічних та інших змін, що охоплюють індустрію з наступом цифрових технологій. Залишені самі на себе, небагато незалежних виробничих компаній (особливо за межами Лондона) здатні новаторськи підійти та пристосуватися до цілковито нових технологій.

Телерадіокомпанії



Філ Вуд – COMEDIA, Велика Британія

Коловорот міської творчості

Творчість – кому вона потрібна?

Колись життя було простішим — керівники керували, плановики планували, а працівники працювали. Що ж до творчості, вона лишалася цариною митців або, зрештою, окремих науковців, але, безперечно, жодним чином не стосувалася «серйозної справи» керування великими і складними організаціями. У наш час небагато керівників корпорацій можуть дозволити собі не мати продуманої стратегії розкриття творчого потенціалу — і свого власного, і своїх службовців. Сьогодні творчість складає корпоративний капітал, а то й зняряддя у боротьбі за переваги у світовій конкуренції. Інститут Номура виступив навіть із заявою, що ми живемо вже не в промислову, ба більше — не в інформаційну добу. За їхніми словами, ми вступили в Добу творчості.

Не важко зрозуміти, чому сьогодні такий попит на творчість. Бізнес існує в умовах постійних і непередбачуваних змін. Швидкість і потужність світових мереж, невизначеність тенденцій ринку, дедалі більші очікування споживачів і власних працівників — все це означає, що єдиний спосіб триматися на крок попереду — бути гнучким у плануванні й думати на ходу. Ви можете сьогодні мати найкращий продукт чи послугу на ринку, але чи не єдине запитання, що його насправді ставить ринок: «Що ти збираєшся зробити для мене завтра?». Тому здатність до новаторства більше не можна розглядати лише як цікаву розвагу на дозвіллі, новаторство — це власне і є те, що робить сучасні корпорації успішними. У Новій економіці нездатність до новаторства означає загибель.

Новаторство є частиною ширшого процесу творчості, що її американець Джон Као визначає, як *«цілісний процес генерування ідей, їхнього розвитку і перетворення в цінності. Він містить у собі те, що люди зазвичай розуміють як новаторство і підприємництво...він означає одночасно мистецтво породжувати нові ідеї та науку відточувати і розвивати ці ідеї до стадії втілення у цінності»*¹.

Тут узято стереотипну думку, мовляв, «творчість це щось таке, чим займаються митці», але перевернуто її догори ногами. Творчий керівник опановує уміння працювати з інтуїцією так само, як і з фактами, задіювати уяву, не тільки аналізувати, а й візуалізувати проблеми і відчувати шляхи розв'язання, а тоді вже діяти на основі цього суворо, систематично і дисципліновано.

У гонитві за конкурентноздатністю провідні компанії визнали цінність набагато ширшого спектра ресурсів. Окрім акціонерного капіталу і людського капіталу, компанії почали шукати і підсумовувати свій *творчий капітал* — запас ідей, здатність генерувати нові ідеї та уміння видобувати з них вартість. Ці організації переосмислили себе як *фабрики ідей*. Це більше за просто організацію, що оголошує, мовляв, збирається наймати на працю більше творчих людей — хіба є організація, що ставить собі за мету шукати *нетворчих* людей? За словами Джона Као, це вимагає цілісного підходу до організаційної культури, завдяки чому завдання менеджменту стають такою самою мірою захоплюючими, як і завдання винахідництва. Власне винахідництво перетворюється в управлінську задачу. Але навіть більше, менеджери муситимуть утримувати рівновагу між відкритістю і цілеспрямованістю, особистим талантом і динамікою колективу, безпекою і ризиком, грою і розрахунком.

Утім, ця стаття не про те, як стати більш творчим керівником корпорації. Тут йтиметься про створення і управління успішним розвитком місцевих громад. Так чи так, і малі, і великі міста стикаються з тими самими обставинами, що й світ корпорацій, та й не тільки він, і дедалі більше потребують відповіді на ті самі питання. Отож, що є творчим

Телерадіокомпанії мусять допомогти розвинути таку здатність у незалежних виробників, від яких вони дедалі більше залежать. Саме тому такі ініціативи, як Науково-дослідницький центр Каналу 4, можуть служити моделями на майбутнє.

ii. Телерадіокомпаніям потрібно знову вкладати інвестиції у підготовку обдарованої молоді, що забезпечить їх майбутніми виробниками програм. Більшість представників нинішнього покоління незалежних самі вчилися, працюючи для телерадіокомпаній у 1980-і роки. Але дуже мало незалежних виробників мають достатньо можливостей та ресурсів, щоб самостійно фінансувати навчання та підготовку нових талантів. Це просто дуже дорого і ризиковано для компаній, що працюють на основі короткострокових контрактів і мають високу плинність кадрів. Отож, телерадіокомпанії мають відновити пряму підтримку, можливо, через програму стипендій, щоб виховати режисерів-початківців, особливо в регіонах.

iii. Старше покоління незалежних виробників представлене переважно телекомпаніями, більшість із яких заснували колишні працівники великих телестанцій. Молодша генерація незалежних зовсім інша. Вони дедалі більше вважають себе постачальниками розважальних комп'ютерних програм, здатними створити ідеї не лише для телебачення, а й для комп'ютерних ігор і мультимедійного застосування. І тут так само телерадіокомпанії мають відіграти вирішальну роль у тому, щоб провести незалежних крізь технологічні зміни та ринки.

Слід зробити частиною ліцензійних угод для таких державних компаній, як Бі-Бі-Сі та Канал 4, зобов'язання, що вони не тільки замовлятимуть програми у незалежних режисерів, а й вкладатимуть кошти у фонд талантів та розвиток незалежного сектора.

Місцева влада

Міста є центрами творчості. Творчі індустрії відіграють вирішальну роль у відродженні міст, в яких спостерігається зменшення робочих місць у традиційних індустріях. У свою чергу, це означає, що одним із головних завдань міських рад є створення максимального культурного капіталу та потенційних можливостей міст. Це складне завдання, для виконання якого більшість міських рад погано оснашені. Воно передбачає і створення образу міста як центру споживання і туризму, і залучення інвестицій у місцеву виробничу базу. Політичні діячі можуть забезпечити керівництво, стратегію та набір стандартів шляхом інвестицій у проекти громадських місць і будівель. Але вони неспроможні викликати зміни чи управляти ними. Цей процес має йти знизу вгору, від духу підприємництва в місті.

Міста вдаються до різних стратегій, щоб розвинути нові індустрії. Але ще надто мало системної інформації про обсяг культурних індустрій у британських містах, ще надто мало свідчень про успішність чи невдачу окремих стратегій, щоб розвивати їх. Корисно було б створити форум або мережу для того, щоб активні в цій галузі міста могли ділитися інформацією, кращими практиками, а також на іноземному досвіді.

Висновки

На прикладі нових незалежних підприємців у культурі бачимо, як покоління, що вчилася в школі у 1980-і роки, використовує можливості новітніх технологій, а також пристосовується до реальності, торуючи свій шлях у непевному ринковому середовищі 1990-х років і далі. Це лише частина більшої історії про те, як до змін пристосовується суспільство. По суті, британська ситуація має дві сильні сторони, з яких мусимо отримати зиск. По-перше, це наші історичні культурні активи, що роблять нашу позицію міцною — від англійської мови, мови світового спілкування, до Шекспіра, Бі-Бі-Сі та британської поп-музики. По-друге, це важливість британської демократичної традиції у розвитку культурних індустрій. Творчі індустрії розквітають у середовищі, що підтримує відкритість, свободу слова, розмаїття та думки. Наша здатність розвивати підприємницьку діяльність на основі творчої незалежної думки тісно пов'язана в довгій перспективі з міццю наших демократичних традицій самоврядування і свободи слова. Ось чому ці індустрії життєво важливі не тільки для збільшення робочих місць та економічного росту, а й для поліпшення якості нашого життя як громадян.

Творчий капітал

¹Kao, J (1996) Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity. London, Harper Collins.

капіталом міста чи містечка? Як знаходити і використовувати ідеї, що генерують потужність міста, і управляти містом як фабрикою ідей на зразок “Майкрософт” чи Ем-Ай-Ті?

Американський автор Ричард Флорида пішов далі, стверджуючи, що, оскільки люди на робочому місці стають дедалі зацікавленішими в самовираженні і вимогливішими до місця праці, їхня традиційна відданість компаніям порушується. Люди більше не вважають за потрібне працювати на одну компанію все життя, вони шукають інші організації, куди можуть інвестувати свою відданість в обмін на можливість реалізації власного потенціалу. Флорида зазначає: «Місця перебування замінили компанії як ключові організуючі одиниці нашої економіки...місця стали магнітами для талантів»².

Він стверджує, що міста сьогодні стали родовищами нової форми багатства, яка буде головним рушієм економіки нового століття. Це — Творчий капітал. Те, як певна місцевість використовує — чи витрачає — свій творчий капітал, визначатиме, чекає на неї піднесення чи занепад.

Творчі місця

Як продемонстрував сер Пітер Гол , упродовж історії міста розвивалися завдяки своїй здатності використовувати інновації — технологічні, організаційні, виробничі, інтелектуальні та культурні.

У минулому окреме місто могло бурхливо розвиватися за рахунок конкурентної переваги лише в одній із цих галузей: взірцем може бути інтелектуальна потуга стародавніх Афін чи технологічний прорив Манчестера в ХІХ столітті. Однак у майбутньому містам доведеться виявляти новаторство в усіх аспектах. Особливу вагу набуде злиття технологічних і культурних творчих виявів, що розвивають «економіку переживань», обсяг виробництва у сфері нових медіа, а також потребу в новаторстві, що й робить міста більш сталими.

Творчість і новаторство в міському контексті повинні перетворитися в цілісний інтегрований процес, охоплюючи всі аспекти міського життя. Новації в соціальній, економічній, політичній, культурній та природоохоронній сферах мають стати однаково необхідними й однаково важливими.

Постане потреба зосередитись на нових, м’якіших формах творчості і новаторства. Зрозуміло, що сьогодні у політиків на порядку денному стоїть питання розв’язання проблем суспільної єдності та розмежованості, а також міжкультурного взаєморозуміння, що вимагає від тих, хто зазвичай асоціюється з міським управлінням, володіння різноманітними навичками і технологіями.

Водночас з’ясовується, що виникає ціла низка новаторських міст. Вони прагнуть пов’язати економічну винахідливість зі сталим розвитком і розширенням повноважень громад, у сполученні з чіткими програмами показників ефективності, з метою міського розвитку. У таких містах як Сіетл, Мельбурн і Фрайбург висока якість життя використовується як інструмент у конкурентній боротьбі. Ричард Флорида дійшов визначення «творчого класу» людей, котрі відрізняються високою мобільністю і водночас глибокою відданістю улюбленим місцям. Від їхнього вибору місця проживання і праці вирішальною мірою залежить зліт і падіння міст. Представники творчого класу, стверджує Флорида, не просто зазнають впливу таких очевидних речей як висока платня, гарні кар’єрні перспективи чи визнана слава місцевості. Для них важливіше жити в тому місці, що забезпечує розмаїтість і гарантує толерантність до різних расових і культурних ознак, сексуальних орієнтацій, що дає можливість реалізовуватися особистості, але разом з тим бере на себе колективну відповідальність за добробут громади. Вони шукають місця, що дозволять їм розкрити свій творчий потенціал ³.

Інакше кажучи, містам доведеться зрозуміти, що їхнє майбутнє неминуче пов’язане з тим, як вони використовують — чи не використовують — творчий потенціал своїх мешканців. Здатність міста розпізнавати, розкривати, підживлювати, спрямовувати, використовувати, підтримувати і, зрештою, переробляти цей творчий потенціал визначить його долю в умовах світової конкуренції.

Першою системною спробою розв’язання цих проблем стала модель «Творчого міста», розроблена Чарлзом Лендрі ⁴.

Стимули міської творчості

Сьогодні перед усіма містами постає питання, як створити атмосферу і відповідні умови, що забезпечать розвиток їхнього прихованого творчого потенціалу. Згідно х нашими спостереженнями, є низка чинників, що визначають передумови для переходу міста до розвитку своїх творчих можливостей. У більшості випадків у містах поєднуються кілька таких передумов чи стимулів.

- *Усвідомлення кризи* — містам зовсім не обов’язково досягати дна, щоб вони змогли піднятися на поверхню, але це один із найпоширеніших чинників, оскільки політичний чи економічний занепад створюють простір, в якому знаходять підґрунтя раніше не переконливі ідеї. Багато міст переживали кризу, але тільки деякі усвідомили закладений у ній потенціал.

Зразками англійських міст, що гідно відповіли на кризу в 1980-і роки, можуть служити Глазго і Гаддерсфілд.

- *Організаційні можливості та управління* — цей чинник може виявитися однією з найістотніших передумов, оскільки без ефективної організаційної структури місто ніколи не зуміє перетворити свої творчі ідеї в дії. Запровадження нових форм управління в німецькій області Рур дало поштовх хвилі інновацій, що в протилежному випадку були б зведені на ні міжусобною боротьбою.

- *Зовнішні впливи* — доволі часто міста такою мірою захоплені власними проблемами, що вже не в силі побачити очевидне рішення — тоді потрібний погляд зі сторони або підказка зовнішнього консультанта. З іншого боку, відродження може стати наслідком долучення до міста нової групи, наприклад, якоїсь етнічної меншості. Колись саме меншості вдихнули нове життя в Амстердам, Антверпен і Відень. Сьогодні данське місто Рандерс переосмислює себе з урахуванням ідей, привнесених біженцями, що знайшли тут притулок.

- *Простори для творчого експерименту* — створення в місті окремого кварталу чи дискусійного форуму, де заохочується новаторське мислення.

- *Оцінка кращих практик* — більш самоорганізаційна стратегія, що передбачає оцінку міста співставно з його аналогами і розвиток інновацій через конкуренцію і навчання.

- *Бажання і прагнення* — використання можливостей і підприємництво окремих людей чи груп, або змагання між ними.

- *Співучасть і акумулювання ідей* — створення в місті атмосфери, що заохочує до дебатов і співпраці в мережі, або запровадження спеціальних процесів, таких як «Urban Visioning» («Міська уява»).

- *Спонукальні події, концепції та організації* — такі, як видання хартії, оприлюднення маніфесту; розробка бренду, події та змагання або нові концепції, на зразок «Місцевої програми ХХІ століття».

- *Вияткові обставини* — такі, як різкі політичні зміни, нове керівництво, серйозні політичні чи соціальні конфлікти.

- І, нарешті — щось геть несподіване і неочікуване.

Лендрі завдається питанням, як міста можуть *управляти* творчим процесом. Хоч творчі здібності часто пробуджуються завдяки несподіваним чи непередбачуваним факторам, з цього не випливає, що ця царина огорнута таємницею і підвладна тільки найталановитішим і найпроникливішим особистостям. Творчість, на думку Лендрі, є процесом, і в більшості випадків — процесом колективним. Він розглядає різні технології, за допомогою яких групи та організації можуть зрозуміти і підвищити свій творчий потенціал.

Я переходжу до змалювання однієї з таких технологій — «Коловороту міської творчості»⁶ — і власного досвіду її впровадження в реальній життєвій ситуації у Гаддерсфілді, невеликому містечку, розташованому на півночі Англії, між Лідсом і Манчестером. Гаддерсфілд був класичним містом доби Промислової революції, колись заможним, але на середину 1980-х років більшість його текстильних фабрик і вугільних шахт закрилися, і місто постало перед глибокою кризою — і економіки, і основоположних структур місцевого управління. Зміна політичної влади призвела до радикальних трансформацій і переоцінки цінностей, появи нового бачення, поступової відкритості місцевої бюрократії і створення нових партнерських зв’язків із різними гравцями. Однією зі складових нового бачення було перетворити Гаддерсфілд у місце, що притягає творчі таланти і перетворює їх у багатство. Можливість випробувати це на практиці з’явилася 1995 року, коли Європейська Комісія оголосила конкурс міст на здобуття статусу «Пілотного міського проекту» в рамках програми «Новаторські дії» («10 Стаття»). З-поміж 500 учасників було обрано Гаддерсфілд, що отримав 3 мільйони Екю на реалізацію програми «Ініціатива: Творче місто»⁷. Наше завдання полягало в запуску низки проектів, які б дали місту можливість шукати, стимулювати, підживлювати, залучати, спрямовувати, обробляти, впроваджувати і зберігати творчий і підприємницький талант. Як директор проекту, я дійшов висновку, що нам була потрібна модель, яка забезпечувала б внутрішню структуру і водночас дозволяла б людям з боку розуміти, що і навіщо ми робимо. Спільно з Чарлзом Лендрі, котрий виступав як зовнішній радник, ми доопрацювали модель «Коловорот міської творчості».

Коловорот міської творчості — це і теоретична концепція, і динамічний інструмент, спрямовані на створення поновлюваної міської енергії, здатної управляти містом. В основу цієї концепції покладено переконання, що можна спрямовувати і використовувати творчий потенціал для розвитку міста, а отже, в такий самий спосіб творчий потенціал може бути й розтрачений, якщо їм не розпорядитися стратегічно і розумно. Концепція припускає, що творчий потенціал може виявлятися в численних формах, різними засобами і на різних стадіях процесу розвитку, а також, що він може виражати себе в різноманітний спосіб множиною діючих осіб. Раніше вважалося, що творчий потенціал — це власне «сила

Коловорот міської творчості

² Florida, R (2002) The Creative Class. www.creativeclass.com.

³ Hall, P (1998) Cities in Civilisation. London, Weidenfeld.

⁴ Florida, R (2002) The Creative Class. www.creativeclass.com.

⁵ Landry, C (2000) The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London, Earthscan.

⁶ http://www.huddersfieldpride.com/archive/cti/cycle.htm.

⁷ Додаткову інформацію див. за адресою: www.creativetown.com

природи», вища за людське розуміння, за винятком купки геніїв зі світу мистецтва і науки. Натомість ми стверджуємо, що творчий потенціал може і має бути керованим. Є п'ять стадій Коловороту:

1. Підвищення здатності міста генерувати нові ідеї

Як з'являються нові ідеї, погляди, інноваційні бізнес-моделі, художні твори, винаходи і нові послуги? Чи достатньо в місті людей, котрі обмізковують нові ідеї, і чи є хтось, щоб їх виявляли? Чи існують способи заохочувати ширше коло людей більше і частіше генерувати нові ідеї?

У Гаддерсфілді саме ця стадія була ключовою, оскільки в промисловому місті мешканці були привчені до безумовних цінностей виробництва та ефективності, а не до самовираження (на відміну, скажімо, від високоорганізованих хорів чи музичних колективів).

Нашою головною метою було підвищити інтенсивність міських дискусій і розширити коло їх учасників. Ми прагнули, щоб більше людей завдалися питанням: «чому моє місто таке, яким є — чому не може бути іншим?» і «чому моє життя таке, яким є — чому не може бути іншим?». Для цього ми організували численні заходи, виставки, дискусії, лекції і надали можливість місцевим мешканцям відвідати інші міста, здатні стимулювати ідеї. Ми назвали все це нашим «Творчим форумом». Окрім того, ми використали місцеву театральну компанію «Proper Job» («Власна праця»), щоб залучити сотні місцевих мешканців до просвітницького навчання під назвою «The Lab»⁸ («Лабораторія»), що виховало цілу когорту активних учасників творчого процесу. Ми провели також програму «Виклик тисячоліття», в межах якої запросили мешканців запропонувати 2000 нових ідей і міських інновацій до кінця 2000 року⁹.

2. Втілення ідей у життя

Творчі ідеї добрі, але ними не оплатиш рахунок. Як переконатися, що дедалі більше людей мають можливість випробувати свої ідеї, втілюючи їх на практиці — у формі нової справи, продуктів чи послуг? Яка підтримка і заохочення у вигляді грошей, порад чи обладнання може їм знадобитися? І що відбудеться, коли вони зазнають невдачі і муситимуть спробувати знову?

У Гаддерсфілді ми запровадили схеми «теплиці» та «інкубатора», в яких звели разом людей з ідеями, людей із досвідом і людей із ресурсами. Для підтримки експериментальних ідей були виділені невеликі гранти та кредити (наголошую, «невеликі», оскільки забагато грошей може бути так само погано, як і замало), а також безкоштовний офісний простір для підприємців-початківців. У нас були «радники для винахідників», тож люди могли з перших рук навчитися управляти і захищати свою інтелектуальну власність, і «бізнес-ангели» — досвідчені підприємці, що виступали наставниками нових бізнесменів. А ще ми розробили підприємницьку програму для шкіл, у межах якої учні навчалися управляти компанією без будь-яких фінансових ризиків.

3. Створення мереж і поширення ідей

У місті може бути чимало людей, котрі втілюють свої ідеї в життя, але чи робить це місто творчим співтовариством? А от коли люди починають співпрацювати і ділитися своїм творчим потенціалом, своїми ресурсами і таємницями, то можуть створити більші цінності, роблячи ціле більшим за суму його частин. Який механізм може спонукати людей і організації поводитися в такий спосіб?

Нашою метою в Гаддерсфілді було не просто стимулювати творчість, а й створити творче співтовариство. Насамперед, ми зрозуміли, що «знання — це сила»: слід знати, хто і що робить, і в якому обсязі. Саме тому ми провели аудит нашої «творчої економіки» і річний огляд, що показав, скільки підприємств займалися творчими видами діяльності, скільки людей було працевлаштовано в цій сфері, який вони давали прибуток, з ким вели торгівлю і що їм було потрібно для розвитку бізнесу. Це дало нам вражаючу добірку статистичних даних, необхідних для переконання скептиків (скажімо, з'ясувалося, що близько 5000 осіб було зайнято в місцевих творчих індустріях), а також контактну базу даних, за допомогою якої ми могли обмінюватися інформацією і знаннями. Ми організовували також регулярні «мережні заходи», на яких могли зустрічатися підприємці творчих індустрій, а ще почали випускати дуже якісний часопис на глянцевому папері, де митці та організації публікували свої твори.

4. Забезпечення «платформ споживання»

Безперечно, творчим людям і організаціям потрібне місце, де вони могли б створювати продукти, послуги чи мистецькі твори, що виражають їхні творчі здібності. Їм потрібна фізична і віртуальна інфраструктура, що охоплює бізнес-центри, виробничі потужності, студії, галереї та веб-сайти, з відповідними технічними умовами і за помірковану ціну.

На початку нашої діяльності мало хто вірив, що у Гаддерсфілді є творча економіка, оскільки її не було видно. Отож нам була потрібна фізична маніфестація у вигляді будинку, щоб продемонструвати реальність цього явища. Ми придбали ділянку в центрі міста з трьома порожніми, занедбаними промисловими будівлями. Зараз це Медіа-центр, де є 10000 квадратних метрів офісних просторів і художніх студій, з галереєю, кав'ярнею і виробничими приміщеннями, що вміщає понад 60 підприємств, 500 працівників і студентів. З часу відкриття центр ніколи не був заповнений менш ніж на 95% і зараз є прибутковим без будь-яких додаткових субсидій, представляючи переконливий символ економічного впливу творчого підходу¹⁰. Для розбудови нашої громади було необхідно також збільшити кількість творчих людей, що живуть у центрі міста. Тому ми перетворили інститут механіки, що стояв порожнім, у «Творчі мансарди» — простір для проживання і праці — ательє, в яких розмістилися 20 художників і організацій.

Медіа-центр став таким потужним брендом і успішним бізнесом, що сьогодні має попит і за межами Гаддерсфілда. Нещодавно він виграв контракт на управління інноваційним центром у Лідсі, найбільшому в регіоні, і готовий поширювати свою діяльність на інші міста.

5. Створення аудиторій і ринків

Зрештою, продукти, досвід чи послуги не мають жодної цінності, доки хтось деінде захоче скористатися ними чи придбати їх. Чи здатне місто представити свої ідеї та продукти в доступний і привабливий для інших спосіб? Чи може воно доправити їх до аудиторії чи ринку відповідно до прийнятих стандартів?

У Гаддерсфілді ми зрозуміли, що якщо не будемо здатними поширювати і продавати наші ідеї та продукти, то все «Творче місто» виявиться просто умоглядною конструкцією. Тому ми приділили велику увагу просуванню інформації через веб-сайти і публікації, виставки та лекції. Ми глибоко переконані, що шлях до успіху — не тримати в таємниці свої ідеї, а ділитися ними і розповсюджувати їх якомога ширше. Ми вклали кошти в тренінги з маркетингу і навичок продажів, відвідували торгові ярмарки та експортні представництва. Наслідком цієї діяльності стало зрештою народження нової організації — Агентства з розвитку творчих індустрій, що сьогодні стало дуже успішним і самостійно надає послуги не тільки в межах Гаддерсфілда, а й на регіональному та національному рівнях¹¹.

Отож, ми змалювали п'ять елементів творчого процесу, але вони ще не замикаються в коло. Ми вважаємо, що виходячи на і задовольняючи аудиторію чи ринок вашими ідеями та продуктами, ви не тільки завдаєте динаміку, що виправдує той творчий процес, який мав місце на ранніх стадіях, а й викрешуєте іскру, здатну розпалити подальший процес породження нових ідей. У містах, що не мають традицій творчої діяльності, що живуть в умовах економічної невизначеності чи страху перед майбутніми змінами, більшість людей відмовлятимуться брати участь у «Творчому коловороті», доки побачать, як хтось робить це першим. Так творчість породжує нову творчість, формуючи дедалі більше кіл, втягуючи дедалі більше людей і ресурсів, колись закритих і недоступних місту. Таким чином, можна представити творчість як ресурс, що самопідтримується.

У більшості випадків велике місто чи маленьке містечко бувають дуже сильними в одному чи кількох з цих відношень, але слабкішими в інших, а то й цілковито ігнорують окремі елементи. Часто, приміром, ми можемо побачити, що міста дуже багато вкладають у «платформи споживання»: бізнес-центри, студії, культурні споруди. Все ці міста дуже помітні, часто престижні і створюють враження, ніби щось відбувається. Звичайно, міські політики, в цьому особливо зацікавлені. Але якщо місто не заохочує створення середовища, в якому люди почуваються затишно, обмірковуючи нові ідеї і ділячись ними з іншими, «платформи споживання» стоятимуть порожніми або ж використовуватимуться для застарілих чи віджилих видів діяльності. Так само в місті може бути повно чудових кафе і барів і добре обладнаних дослідницьких майданчиків, де люди отримують масу нових ідей, але якщо місто не може перетворити ці ідеї в продукти, що їх можна продати на ринку, то ніколи не зможе винагородити своїх творчих людей — і вони забажають переїхати до іншого міста.

«Творчий коловорот» виявився для Гаддерсфілда корисною моделлю, що дозволила багатьом організаціям побачити і загальну картину, і своє місце в ній. Він може допомогти так само іншим містам і містечкам осмислити своє становище. Вони зможуть запитати себе: «Чи існує в нашому місті творчий коловорот?», «На яких стадіях коловороту ми успішні, а де слабкі?», «Зосереджуючись на одному з елементів, чи не випускаємо ми з виду всі решту?». Підсумком цієї вправи може стати інвентаризація ідей, старих і нових, але ще важливіше — початок організації структури, навколо якої ціле коло партнерів зможуть співпрацювати у творчому процесі, підтримуючи один одного.

Джеймс Симпсон опублікував 1963 року офіційну історію Світового банку. Він назвав її «Дорога до Гаддерсфілда: подорож п'ятьма континентами». Він обрав Гаддерсфілд як

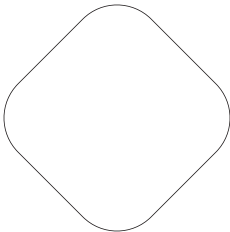
⁸ Див.: <http://www.properjob.org.uk/lab.htm>.

⁹ Див.: http://www.huddersfieldpride.com/archive/millenniumchallenge/millennium_challenge.htm.

¹⁰ Додаткову інформацію див. за адресою: www.the-media-centre.co.uk

¹¹ Див.: www.cida.org.

архетип міста, що подолало травматичний струс промислового перевороту і вийшло з цього з сильними демократичними інститутами і здоровою міською громадою. Гаддерсфілд так само переживає зміни і струси, але, хочеться вірити, що, як і раніше, зможе бути джерелом натхнення для всіх, хто йде цим шляхом.



Геррі Гілмен-Чартренд і Клер Макофі

Принцип «на відстані витягнутої руки» і культура: міжнародна перспектива – минуле, сучасне і майбутнє

Останнім часом на сторінках преси розгорнулася широка дискусія навколо таких питань, як підтримка національних «флагманських» інституцій; дедалі більша роль міністерств культури у прямій підтримці мистецьких організацій; пропозиція розформувати ради, що діють на принципах «на відстані витягнутої руки». Принцип «на відстані витягнутої руки» — це принцип державної політики, що застосовується в галузі законодавства, політики та економіки у більшості західноєвропейських країн. Принцип полягає у конституційному розподілі повноважень між судовою, виконавчою та законодавчою гілками влади. Принцип «на відстані витягнутої руки» застосовується також у деяких країнах у сфері державного фінансування культури. Рада з питань мистецтва Великої Британії, створена 1945 року, була першою так званою радою «на відстані витягнутої руки». Британський уряд використав цей принцип з метою віддалити культуру і мистецтво від політики. Мета полягала в тому, щоб уникнути системи державної підтримки, яка існувала в СРСР і Німеччині до 1945 року, коли міністерство культури визначало офіційне мистецтво. Уряд розумів, що в середовищі мистецької громади жило бажання «ставити власну виставу і традиційна недовіра до втручання з боку бюрократів». Рада з питань мистецтва, побудована за принципом «на відстані витягнутої руки» як окрема інституція, отримала визначення «суто британської». За словами лорда Кейнса, першого голови Ради з питань мистецтва Великої Британії, така політика опікунства культурою і мистецтвом у Великій Британії здійснювалася у «дуже англійський, неформальний і ненав’язливий спосіб». Інші розглядали раду «на відстані витягнутої руки» як класичний британський компроміс — залежна від бюджетних субсидій, контрольована департаментом Уряду Об’єднаного Королівства, але представлена членами, що призначалися, принаймні теоретично, за їхній досвід, а не політичні погляди, і персоналом, до складу якого не входили державні службовці.

Однією з характеристик рад з питань мистецтва, що має суттєве значення для застосування принципу «на відстані витягнутої руки», є наявність опікунської ради, члени якої складають власне мистецьку раду. Членів опікунської ради затверджує, як правило, діючий уряд. Держава передає повноваження опікунській раді щодо діяльності ради з питань мистецтва. Це означає, що після призначення членам опікунської ради надається право діяти як «законні довірені особи», незалежно від політичних потреб уряду. Держава покладається на чесність і порядність членів опікунської ради, і ця довіреність гарантує, що уряд залишатиметься «на відстані витягнутої руки» від ради з питань мистецтва. В ідеалі членами опікунської ради мали б бути особистості з глибокими знаннями та досвідом роботи в сфері культури і мистецтва.

Рада «на відстані витягнутої руки» використовує систему рівноправної оцінки, щоб бути певною, що її рішення про надання грантів спираються на професійний відбір, що його

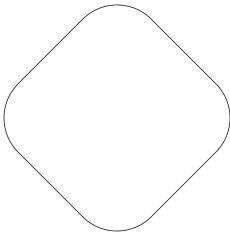
Опікунська рада

Рівноправна оцінка

пізніше ухвалює або час від часу скасовує опікунська рада. Система рівноправної оцінки складає основу діяльності ради «на відстані витягнутої руки». Ця система має витоки в англійському законодавстві. Вона базується на припущенні, що правосуддя, яке лорди встановлюють для простих людей, несправедливе, оскільки умови життя лордів і простих людей радикально відмінні. Відтак, митця має оцінювати його колега, тож відповідно до процесу прийняття політичних рішень злучені інші митці.

Фактично, ради з питань мистецтва мають справу з двома групами клієнтів — окремими митцями та мистецькими організаціями. Стосунки рад з питань мистецтва з громадськістю охоплюють ще один вимір. Загалом, ради з питань мистецтва мають повноваження на підтримку і виробництва, і використання творів мистецтва, Іншими словами, ради з питань мистецтва виступають і «казначеями, і законодавцями смаків».

Використання принципу «на відстані витягнутої руки» для фінансування культури і мистецтва знайшло підтвердження у багатьох країнах як найефективніший засіб стимулювання та підтримки різних мистецтв. Разом з тим незалежні ради з питань мистецтва залишаються предметом нескінченних міжнародних дебатів. Сьогодні склалася така ситуація, коли мистецтво бурхливо розвивається і відкрито обстоює свої права, суспільство стає більш свідомим і так само обстоює свою потребу в мистецтві, в той час як держава дедалі більш зацікавлена і схильна до втручання.



Статус рад з питань мистецтва

Національна лотерея

Згідно з визначенням Департаменту культури, ЗМІ і спорту, Національна лотерея є єдиною загальнонаціональною лотереєю, дозволеною в Об’єднаному Королівстві, мета якої — збільшити надходження на добрі справи, що їх не можна отримати з бюджету.

За загальну політику проведення Національної лотереї та її законодавчу базу відповідає Департамент культури, ЗМІ і спорту. Національну лотерею було запроваджено 1994 року. Проведення Національної лотереї регулюють два закони «Про Національну лотерею» від 1993 і 1998 рр. Вони визначають, що окремих розиграш може складатися з серії ігор, які може проводити кожен, кому минуло 16 років. Частка надходжень від продажу, призначена на добрі справи, передається до Національного фонду розподілу надходжень від лотереї з метою передачі незалежним фондам.

1 квітня 1999 року було створено Комісію національної лотереї, позавідомчий урядовий орган, відповідальний за питання регулювання лотереї, що замінив Генеральну дирекцію національної лотереї. Комісія складається з п’яти членів, яких призначає державний секретар у справах культури, ЗМІ і спорту. Кожен член комісії може головувати не більше одного року. Комісія зобов’язана:

- стежити за дотриманням законодавства при проведенні лотереї;
- захищати інтереси гравців;
- задовольняючи перші дві вимоги, забезпечувати якомога більше надходжень на добрі справи. Комісія виконує такі функції:
- вибирає оператора Національної лотереї, встановлює термін його ліцензії й стежить за дотриманням цього терміну;
- розглядає окремих осіб та компанії, пов’язані з проведенням Національної лотереї, щоб упевнитись, що вони «відповідні й належні»;
- видає ліцензії на проведення окремих ігор, що складють частину Національної лотереї;
- стежить за тим, щоб оператор передавав належну суму на добрі справи.

Перший конкурс оператора Національної лотереї виграв «Камелот», консорціум найбільших компаній у сфері лотерейних ігор, на проведення розиграшів, підтримку мережі роздрібних торговців протягом 7 років. 2002 року конкурс оператора Національної лотереї знову виграв «Камелот», який тепер до січня 2008 р. відповідатиме за продаж лотерейних квитків, проведення розиграшів, управління попитом покупців та збиранням надходжень на добрі справи.

За розподіл надходжень від Національної лотереї відповідає не Комісія, не уряд і не оператор, а низка незалежних фондів, зокрема:

- чотири ради з питань мистецтва,
- чотири ради з питань спорту,
- Спорт Великої Британії
- Лотерейний фонд збереження спадщини;
- Суспільний фонд;
- Комітет «Міленіум»;
- Фонд «Нові можливості»;
- Рада з питань кіно;
- Шотландський екран та ін.

¹ За матеріалами офіційного сайту Департаменту культури, ЗМІ і спорту уряду Об’єднаного Королівства: www.culture.gov.uk

Ці фонди приймають рішення про фінансування незалежно від уряду, але відповідно до принципів державної політики в галузі культури. Ці принципи, зокрема, вимагають справедливого географічного розподілу грантів.

Якщо раніше гранти виділяли переважно на кілька великих і престижних проєктів, то останніми роками почали фінансувати радше малі проєкти, що потроїло кількість одержувачів грантів.

Деякі факти

Найперша Національна лотерея була проведена в Британії 1569 року.

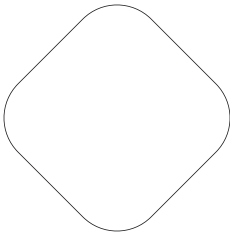
Перший розиграш сучасної Національної лотереї відбувся 19 листопада 1994 року

Кошти на будівництво Британського музею склали надходження від Національної лотереї

Загальні надходження від продажу лотерейних квитків за період від 1994 року до січня 2002 р. склали 35,9 млрд фунтів стерлінгів

Понад 12 млрд фунтів стерлінгів збрала лотерея на сьогодні на добрі справи

Середній лотерейний грант у 2000/2001 рр. становив 50000 фунтів стерлінгів проти 270000 у 1995/1996 рр., що означає збільшення кількості бенефіціаріїв.



Саймон Енгольт

Нова справедливість: чому важливі бренди

Так само як торгові марки виробників, бренди країн викликають певні оцінки, думки та емоції у свідомості споживача щодо можливих якостей продукту, що має походженням ту чи іншу країну.

Те, що я збираюсь сказати, ви, певно, вже чули, тож даруйте. Але це важливо для подальшої розмови.

Ось як працює бренд: ліворуч від мене пластикова пляшка солодкого, газованого напою з етикеткою «Кола», що коштувала мені близько 50 центів. Праворуч — майже така сама пляшка солодкого напою з етикеткою «Кока-кола». Вона коштувала мені вже майже євро, або трохи більше долара. Ліворуч від мене біла теніска гарного гатунку. Ціна близько 10 євро. Праворуч — така сама біла теніска з маленьким логотипом Версаче, надрукованим чорним на грудях. Ціна — близько 30 євро.

Чи не правда, це здається злочинним? Або радше — залежно від того, хто це робить. У книжці «Нова справедливість: верхівка світового брендингу» я досліджую питання про те, як можна явище брендингу та певних інших пов’язаних із цим прийомів створення вартості, краще поширити по світу, ніж це було досі. Книжка показує, що маркетинг є насправді дуже потужним інструментом економічного розвитку і може сприяти більш справедливому розподілу світового багатства.

«Вартість бренду», що її маркетинг додає продуктам або послугам, є нематеріальною вартістю — на відміну від обсягу продажів, товарів, фабрик, землі, сировини чи робочої сили, цю вартість не так легко виміряти, але вона уособлює капітал, оскільки дозволяє виробникам і торговцям правити більше грошей за свої продукти чи послуги. Це своєрідний примножувач вартості, а отже, дає істотну перевагу його власникові так само, як гроші, покладені в банк. Ви можете взяти під цю вартість позику, купити її, продати, вкласти в неї гроші, збільшити чи зменшити її шляхом доброго чи поганого менеджменту. Поняття нематеріальної вартості є загальноприйнятим у капіталістичній системі, не роблячи бренд не менш сумнівним ні більш цінним за будь-яку іншу комерційну вартість. Додана вартість — не просто така собі дрібничка, а суттєва частина активів розвинутих країн. Згідно з деякими підрахунками, вартість бренду складає третину загальної вартості світового багатства.

Безперечно, важливо вміти виміряти вартість цих активів. «Інтербренд», консультативний центр з питань брендингу, розробив загально вживану методику цього. Згідно з їхнім останнім дослідженням «Найбільш вартісні світові бренди», нематеріальні активи 100 провідних компаній світу мають спільну вартість 988 287 000 000 доларів США, майже триліон.

Осмыслимо цю майже неймовірну суму — вона приблизно дорівнює зведеному валовому національному доходу всіх 63 країн, визначених Світовим банком як країни з низьким доходом (в яких проживає ледь не половина всього земного населення).

Як і мене, така думка не може залишити вас байдужими, якщо навіть дещо подібне ви вже чули раніше. Але не можна заперечити того, що цей невидимий компонент комерційної діяльності має велике значення для розуміння процесу розподілу багатства в сьогоднішньому світі, а також, що він повинен відіграти певну роль у наших зусиллях розробити шляхи кращого врівноваження ситуації в майбутньому.

Можуть не подобатись ті мега-бренди, спосіб, у який вони працюють, компанії, що

¹ За матеріалами офіційного сайту Департаменту культури, ЗМІ і спорту уряду Об’єднаного Королівства: www.culture.gov.uk

Невидима вартість

ними володіють, і неймовірні прибутки, які вони створюють. Але так чи так, ми всі — бідні чи багаті — живемо в заснованій на грошах світовій економіці, й брак грошей є головною причиною негараздів, а тому має сенс уважніше придивитися, як ці бренди примножують гроші, й з’ясувати, чи не може бути ця їхня властивість передана іншим народам та в інші місця, що *справді* цього потребують.

Як бренди створюють багатство

Займатися продажем продуктів з відомими марками, а не просто масових товарів, давно стало розумним підприємництвом. Кожному відомо, що товари з брендом (фірмові товари) коштують більше, ніж товари без відомої торгової марки. Ви платите додаткові гроші за відому марку харчових продуктів, одягу, аудіоапаратури, кросівок, автомобіля, і якщо належите до тих рідких, але розважливих людей, котрі завжди купують товари в супермаркеті або без відомих брендів, то зрештою заощадите кипу грошей.

Але позаяк ви не противник брендів, то що насправді отримуєте за додаткові гроші? Хоч вартість бренду нематеріальна, деякі аспекти бренду мають реальну вартість для споживача. І хоч би як окремі компанії цього хотіли, бренд — це не просто трюк, щоб здерти завищену ціну зі споживача. Споживачі не такі дурні.

Певний продукт із відомою маркою — це той, за який ви зазвичай можете бути певні, що він відповідає призначенню, який зроблений із якісної сировини чи складових, за яким стоїть солідна фірма, що достатньо піклується про свою репутацію і докладе всіх зусиль, щоб вирішити будь-яку проблему, яка може трапитися у вас з цим продуктом. Ви сподіваєтесь, що компанія з надання послуг, яка має бренд, постійно вкладає кошти у якнайкраще навчання кращого персоналу. І ви можете бути певними, що компанія з брендом залишатиметься в бізнесі, якщо ви насправді матимете проблеми з продуктом чи послугою. Запчастини для фірмових продуктів буде легше знайти (хоч вони будуть також дорожчими, ніж інші, без фірмової марки), і якщо ви насправді будете незадоволені продуктом, то можете очікувати, що компанія прийме його назад і поверне вам гроші. Бренд — це не тільки обіцянка надати вам продукт, а й запрошення до скарг. Ті компанії, що зневажливо ставляться до скарг, швидко втратять свою репутацію. Таким чином, бренд накладає значну відповідальність на його власника.

У літературі, присвяченій питанням брендингу, часто дуже правильно зазначають, що не компанії вигадують чи володіють своїми брендами, а споживачі. Репутація існує передусім у головах тих, хто сприймає, а не є властивістю власне продукту.

І, звичайно, у брендингу є й емоційний бік. Хочемо ми того чи ні, але придбання фірмового продукту дещо каже про нас. На якомусь базовому рівні це є одним із способів показати людям, що у вас достатньо грошей, щоб заплатити більше мінімально необхідної суми за ваші речі. Залежно від образу бренду, це також може дати певну інформацію про те, яка ви людина, чи якою б ви хотіли постати в очах навколишніх — про ваш смак, ваше соціальне положення, ваші погляди. Люди завжди використовували свої речі, щоб показати свої статки, смак, владу: додання вартості бренду до речей робить їх просто більш промовистими.

Ми всі соціальні тварини з гострим відчуттям ієрархії, і більшість із нас ладні платити більше за речі, які на додачу — а то й усупереч — до своєї корисної функції, повідомляють про наше положення чи служать значками наших різних уподобань. Деякі бренди — особливо бренди одягу — підкреслюють нашу приналежність до певних груп, шкіл, способу життя; вони виражають наше ставлення до влади, ступінь розвитку, смаки, політичну орієнтацію. Досить зручно, що світові бренди роблять це міжнародною мовою.

Як бренди поширюють багатство

Бренди залишаються економічно привабливими, оскільки достатньо людей вважають, що вони варті того, аби платити більше. Вдалі та достатньо розумні компанії, щоб мати власний потужний бренд, заробляють більше за ті компанії, що такого бренду не мають. Частина додаткових грошей, що їх споживачі платять за додаткову привабливість бренду, є чистим прибутком власника бренду.

Ось чому часом наводять слова босів різних компаній, які кажуть, що імена їхніх брендів варті більше за всю решту активів компанії разом узятих: вам доводиться вкладати кошти у ваш бренд, а ваші продукти та обслуговування клієнтів мають відповідати цьому імені, але коли це на належному рівні, ваш бренд є своєрідною ліцензією на те, щоб правити більше за ваші продукти.

Хоч збільшення прибутковості є однією із головних принад, щоб стати власником бренду, це ще не межа. Так, компанії з відомими брендами можуть отримувати на 15-20 відсотків прибутку більше, ніж виробники, що не мають своєї марки. Але справжній зиск власник бренду здобуває з часом. Бренди — *це стабільне багатство*: вірність основного споживача, готовність приймати нові продукти, запущені в обіг під тією самою маркою, відносно невеликі витрати на утримання вірного споживача порівняно з витратами на постійний пошук нових споживачів — усе це складає справжню різницю і дозволяє

компаніям із брендом дедалі більше розвиватися з часом.

У далекосяжній перспективі бренди створюють багатство навколо себе. Додаткові прибутки означають, що компанія може вкладати більше грошей у наукові дослідження, щоб підтримувати приток новаторських, високоякісних продуктів на ринок; у маркетинг, щоб підтримувати та вдосконалювати профіль і міць своїх брендів та утримуватись у лідерах на ринку; у персонал та інфраструктуру, щоб покращити обслуговування клієнтів.

Це збагачує великий сектор обслуговування, що існує навколо виробників та продавців продуктів. З розширенням цього сектора компанії-виробники наймають дедалі більше людей, купують більше сировини, використовують більше послуг, будують більше фабрик та офісів і платять більше податків. Їхні дистриб’ютори та роздрібні торговці виграють від більшого обсягу продажів, отримують вищі прибутки, а це означає, що більше компаній наймають більше людей і замовляють більше послуг, а роздрібні торговці розширюють свій бізнес, щоб задовольнити зростаючий споживацький попит, і всі ці компанії також сплачують більше податків.

Дослідження, проведе в США, що демонструє показники прямої та непрямой зайнятості, яку створюють великі компанії, свідчить, що відомі міжнародні торгові бренди можуть радикально впливати на зайнятість у кластерах підприємств, зосереджених навколо них. Так, техаська компанія з виробництва комп’ютерної техніки «Дел», на якій безпосередньо працює 12500 осіб, сприяла створенню в цілому 30000 робочих місць; на компанії «3М» у Мінесоті безпосередньо працює 20000 осіб, а в цілому вона створила 54380 робочих місць; 3800 осіб працюють безпосередньо в компанії «Монсанто» в Місурі, яка сприяла створенню 9650 робочих місць у цілому. Іншими словами, кожна з цих компаній створює в два з половиною — три рази більше робочих місць для місцевої економіки, ніж це насправді видно з її фонду заробітної плати.

Поступово багатство поширюється від успішних компаній, поєднується з багатством, що поширюється від інших процвітаючих компаній-партнерів чи конкурентів у тому самому регіоні, і це стимулює економіку міста, району, зрештою, всієї країни, звідки походить компанія.

Ефект бренду — це один зі способів, у який країни, що вже створили значний статок завдяки торгівлі та побудові своєї імперії протягом попередніх 3-4 століть, зуміли стати ще багатшими за останнє століття.

Сьогодні багато великих корпорацій розуміють, що їхня справа насправді полягає в дизайні продукту та маркетингу, саме в цій галузі вони спрямовують інвестиції. Менш прибуткові процеси їхньої діяльності, такі як постачання основних сировинних матеріалів, переробка та виготовлення продукції, переносяться туди, де можуть бути виконані якісно за найнижчу ціну — а це майже напевно країни другого чи третього світу. Багато авторів, зокрема Наомі Кляйн, писали про це явище, вказуючи на несправедливість, що зазвичай з цього випливає.

Таким компаніям не потрібно більше займатися переробкою чи виготовленням, усе що потрібно — це займатися брендом і постачанням товарів, а гроші литимуться потоком. Компанії у країнах, що розвиваються, і країнах третього світу в цілому не можуть вдатися до цього прийому, тому досі створюють більшу частину іноземного прибутку, такою мірою необхідного для власних економік, шляхом постачання компаній заможних країн сировиною, основними фабрикатами чи робочою силою.

Ці постачальники, не маючи власного бренду, мало чим відрізняються від багатьох інших конкурентів, чутливо реагують на ціни й одержують насправді мізерні прибутки. У дійсності більшість бідних країн прив’язані до різноманітних схем поведінки, що тримають їх у бідності, й одна з цих схем — це продаж «нефірмових» товарів (без бренду) багатшим країнам за низькими цінами. Компанії у багатших країнах додають цим товарам більшу частину ціни, завершуючи виготовлення, упаковуючи, споряджаючи брендом і продаючи кінцевому користувачеві. Участь бідних країн у цьому процесі часто вичерпує їхні ресурси, в той час як прибутки з-за кордону дозволяють лише вийти на «нуль», а то й не покривають витрат.

Протягом останніх десятиліть прибутки від такого типу трансакцій скоротилися ще більше внаслідок розвитку процесу глобалізації, що робить життя «країни-постачальниці» дедалі менш привабливим. Коли прибутки в частині брендингу поступово зростають, прибутки в частині постачання мають тенденцію до зменшення.

Наслідком ефекту глобалізації є посилення конкуренції між країнами-постачальниками, що означає вищі ризики й ще менші прибутки для постачальників і дедалі кращі можливості для торгових компаній на Заході. Це бізнес не для слабкодухих.

Життя на нижчому рівні

Чи це не вихід для бідних країн?

Прибулець з іншої планети здивовано б спитав: якщо бідні країни хочуть якось досягти піднесення, чому просто не грають за тими самими правилами й не заохочують свої індустрії почати продавати завершені товари, позначені торгою маркою безпосередньо споживачам, а не товари без торгової марки чи сировину власникам брендів? Якщо третину світового багатства складає те, що називається вартістю бренду, чому бідним країнам також не займатися цим бізнесом?

Якщо справді брендинг — це просте додавання низки привабливих рис та послуг до якогось якісного продукту, і беручи до уваги, що більшість якісних продуктів виробляються вже на нових ринках, то не виникає й сумніву, що перехід від безіменних товарів чи фабрикатів до бренду може стати високо ефективним шляхом для компаній у бідних країнах збільшити свої прибутки і — якщо це зробить достатня кількість компаній — збільшити багатство країни в цілому.

В основі цієї ідеї — проста справедливість і беззаперечна проста формула. Я торкнувся цього в моїй книжці «Ще один жує траву: міжнародна реклама та її смисл» (2000) і сформулював первинну думку в такому вигляді:

- якщо компанія в багатій країні продає бренди заможним споживачам у тій самій чи іншій багатій країні, то нічого, по суті, не відбувається: гроші просто обертаються в межах більш-менш закритої системи, й звинувачувати когось в аморальності нема підстав;
- якщо компанія в багатій країні продає бренди бідним споживачам у тій самій чи іншій багатій країні, то виникає загроза визискування незаможних і подальшого збільшення різниці між багатими й бідними;
- якщо компнія в багатій країні продає бренди споживачам у бідній країні, загроза експлуатації незаможних дедалі зростає;
- але якщо компанія у бідній країні продає бренди споживачам у багатій країні, то загальний баланс починає вирівнюватись і справедливість відновлюється.

То чому ж цього не відбувається?

Здоровий глузд підказує, що компанії в бідних країнах не можуть розбагатіти шляхом експортування товарів і послуг зі своїм брендом із кількох причин. Ось деякі з найпоширеніших:

1. Вони не можуть створити продукти та послуги достатньо високої якості.
 2. Вони не здатні просунути чи поширити свої продукти та послуги у світі.
 3. Вони не мають досвіду створення міжнародних брендів.
 4. Якби вони й створили такі бренди, ніхто у багатих країнах не захоче їх купувати.
 5. Якби вони й створили такі бренди і якби їх таки купували, отримані прибутки не сприяли б економіці в цілому, а осіли б у кишенях жменьки корумпованих осіб.
- У своїй книжці я намагаюся дати відповідь на ці п'ять зауважень та розглядаю можливі наслідки нехтування ними.

Створення бренду експорту є створенням бренду країни

Відправним пунктом книжки «Нова справедливість: верхівка світового брендингу» є думка про те, що компанії у багатьох бідних країнах **здатні** розвинути та продати товари і послуги зі своїм брендом за кордон. І більше того, вони можуть продати їх не тільки бідним країнам, а й у багатьох випадках назад багатим країнам, що досі були їхніми «клієнтами», і в такий спосіб більше контролювати торговий процес — і прибутки — від проектування до продажу.

Збільшення експорту продуктів із брендами є, безперечно, кроком у правильному напрямку для країни, що розвивається. Але поки ці компанії не будуть великими чи їх не буде достатньо в масштабах країни, щоб представляти значну частку національного доходу, поки не існуватиме надійного і чесного способу забезпечення того, щоб прибутки цих компаній не розчинилися виключно у приватних руках, приклад кількох компаній, що збільшили свої прибутки, не справить знчного і безпосереднього впливу на розвиток усієї країни.

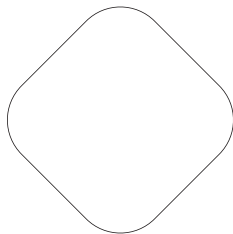
Утім, для країни брендинг має відіграти набагато більшу роль.

Якщо розвиток вказаних експортних брендів підтримується та заохочується державою, якщо він стає ключовим елементом послідовної, продуманої та керованої *національної* політики в галузі бренду, тоді це може значно змінити далекосяжні перспективи країни.

Національна стратегія в галузі бренду визначає найбільш реалістичний, виграшний та привабливий погляд на країну і забезпечує, щоб такий погляд підтримувався, зміцнювався і збагачувався за допомогою кожного акту комунікації між цією країною і рештою світу. Ці акти комунікації охоплюють усі види брендів, що їх експортує країна; спосіб, у який вона себе подає для розвитку торгівлі, туризму, внутрішніх інвестицій та залучення кадрів; як вона поводить у справах внутрішньої та зовнішньої політики і як про ці справи повідомляє; як підтримує, представляє та поширює свою культуру; як поводяться її громадяни за кордоном і як вони ставляться до чужинців у себе на батьківщині; як змальовують країну світові ЗМІ;

членом яких органів та організацій вона є; з якими країнами має зв'язки; як змагається з іншими країнами у спорті та розвагах; що вона дає світові і що від нього отримує.

Добре розроблена така стратегія може радикально змінити і внутрішнє переконання, і зовнішнє сприйняття. Імідж і розвиток незмінно йдуть пліч-о-пліч, і хоч справедлива думка, що імідж є наслідком розвитку, а не навпаки, не менш справедливо і те, що при послідовному підході вони сприяють одне одному і пришвидшують зміни.



Джастин Оконор

Творчі індустрії в сучасному місті

Що таке творчі індустрії?

Поняття «творчі індустрії» вживається для змалювання підприємницької діяльності, в якій економічна вартість пов'язана з культурним змістом. Творчі індустрії сполучають традиційні сильні сторони класичної культури з «доданою вартістю» підприємницьких навичок і новим творчим обдарованням, заснованим на знанні електроніки та комунікацій. Посилюючи економічний вплив відомих велетнів культури, творчі індустрії водночас роблять особливий наголос на сучасності, оскільки без експерименту та зв'язку з сучасністю культура не може відновлюватись і самовідтворюватись. Таким чином, творчі індустрії — це джерело інновацій та конкуренції, дуже важливе для міської льтури у счті, що швидко змінюється і переживає процеси глобалізації.

У постіндустріальних містах Європи, США та Далекого Сходу політика розвитку культурних індустрій була визнана як ключовий елемент соціально-економічного розвитку. Ця політика спрямована на:

- подолання безробіття;
- створення робочих місць для молодих фахівців;
- сприяння реструктуризації економіки;
- розвиток традиційних промислів;
- доказ цінності сучасної культури та новаторства;
- розвиток економіки знань;
- розвиток «м'якої» інфраструктури культурного туризму;
- сприяння відродженню закинутих міських районів;
- вдихання нового життя у численні історичні пам'ятки та промислові споруди;
- докладання зусиль для соціалізації маргіналізованих груп.

Допоміжні послуги, що запроваджуються як частина творчих індустрій, часто зосереджені на розвитку малого і середнього бізнесу. Але важливо відзначити, що таку саму роль антрепренера можуть відіграти й творчі особистості, котрі працюють у державних установах чи неприбуткових приватних організаціях. Як показує досвід, підтримка цієї діяльності вимагає знання творчих індустрій і вміння задовольнити їхні особливі потреби. Фахові навички в галузі культурних індустрій можуть бути використані як у секторі культури, так і в промисловому та інших виробничих секторах.

Місто Манчестер оживило свою центральну частину й забезпечило постіндустріальний економічний поступ завдяки політиці, орієнтованій на розвиток культури. Місто створило новаторську службу підтримки творчих індустрій і очолило процес розвитку європейської мережі творчих індустрій.

Творчі індустрії — це сектор, що найбільш динамічно зростає в економіках європейських країн і світу. В США культурні індустрії 1998 року наздогнали авіаційну промисловість, найбільшого за обсягами прибутків експортера; в них працює понад 10 відсотків населення, за деякими оцінками, навіть до 20 відсотків¹. В Європі цей показник складає близько 5 відсотків і постійно зростає².

Манчестер

Манчестер, промислова столиця 19 століття, на зразок Санкт-Петербургу в Росії, але без визначної архітектури та класичної культури, використав мистецтво і творчі індустрії як головні елементи своєї стратегії відродження після занепаду міської промисловості та втрати

понад 200000 робочих місць тільки за період 1972 — 1984 рр. Починаючи з кінця 1980-х років, міська влада працювала над створенням нового іміджу міста, використовуючи маркетингові програми, щоб зробити обличчя міста живим, стильним, орієтованим на молодь; водночас політика розвитку була зосереджена на культурних проектах у центрі міста: створення музею науки та промисловості у величезній будівлі залізничного вокзалу; будівництво Королівського театру на колишній бавовняній біржі; відновлення району Кестфілд, спадщини промислової культури, у центрі міста; будівництво сучасної художньої галереї, нового концертного залу та унікального центру «Урбіс», в якому перше в світі промислове місто святкує День міста.

Ці капітальні проекти, а також маленькі міські квартали, сповнені крамничок, галерей, ресторанів, кав'ярень та барів, щоб задовольнити потреби мешканців та гостей міста, приваблюють, згідно з підрахунками, до жвавого, відродженого центру міста щодня близько 150000 туристів та відвідувачів. Завдяки атмосфері економічної довіри місто змогло залучити протягом 1994 — 1999 рр. величезні інвестиції приватного сектора в розрахунку 4-5 доларів США на кожен долар бюджетного фінансування, що склали в сумі 1,4 млрд доларів. На 1999 р. сектор культурних індустрій, що розвинувся за попереднє десятиліття, приносив уже щороку до міського бюджету 1,4 млн доларів надходжень; у ньому було зайнято 6% населення міста.

Місто високо цінує цей внесок, і 1999 р. міська рада Манчестера спільно з регіональним урядом, радами з питань місцевих інвестицій та культури та ще 6 державними організаціями створила міську Службу розвитку культурних індустрій (CIDS). Маючи річний бюджет 1,4 млн фунтів стерлінгів, CIDS надає інформаційно-консультативні послуги незалежним підприємцям у культурі. Служба працює за допомогою викладачів та консультантів у різних підгалузях, а також створює професійні мережі за різними напрямками — від служб працевлаштування студентів до досліджень галузевих ринків, навчання та фінансової підтримки малого бізнесу, який прагне вийти на міжнародні ринки.

Завданням Служби розвитку культурних індустрій Манчестера (<http://www.cids.co.uk>) є підтримка незалежного культурного та творчого підприємництва у Великому Манчестері та надання безкоштовних послуг цільовим клієнтам у пов'язаних із містом зонах — Селфордї, Темз-сайді та Трефорді.

До таких послуг належить:

- Всебічна інформація та показники
- Бізнес-діагностика
- Індивідуальне та наукове керівництво з фінансування, заснування та розвитку справи
- Спеціалізовані програми професійного розвитку
- Підтримка мереж культурних індустрій
- Маркетинг і розвиток ринку культурних індустрій
- Програми розширення бізнесу: фінансова підтримка (до 50%) у придбанні обладнання і розвитку продукту
- Дослідження і розвиток ринку експорту

Штат CIDS складається з 9 осіб. Фінансують Службу 10 окремих організацій: міська та регіональна адміністрації та ради з питань мистецтва, інвестиційні та маркетингові агентства Манчестерського регіону. Представники цих та інших державних організацій і приватних компаній входять до складу Адміністративної ради CIDS.

Після Лондона Манчестер по праву вважається провідним центром дизайну у Великій Британії. Ця неприбуткова агенція надає безкоштовні консультації та фахову інформацію дизайнерам, потенційним клієнтам і відповідним спеціалістам. Виставки, семінари та публікації сприяють розвитку дизайнерських навичок у галузі кераміки, художнього скла, меблів, веб-сайтів, фотографії тощо і складають частину видатків загального бюджету в 100000 фунтів стерлінгів за рахунок фінансування рад з питань мистецтва північно-західних регіонів, міської ради Манчестера і Європейського Союзу. База даних проекту містить понад 700 зареєстрованих дизайнерів (www.designbank.org.uk).

Манчестерська мережа для професійних музикантів (www.manchester_music.org.uk), своєрідна торгова міні-палата, є неприбутковою самодостатньою організацією, заснованою 1999 року для розвитку та зміцнення інфраструктури музичної індустрії. Вона опікується не так творчими проблемами, як питаннями економічного розвитку компаній та фірм у цій галузі. Асоціація об'єднує всі форми діяльності, сполучаючи музикантів, промоторів, звукооператорів, видавців, організаторів фестивалів, юристів, продюсерів тощо. Головними цілями є обмін інформацією, розвиток мережі професійних працівників та доступ до ресурсів. Діяльність організовано у формі малих ініціативних груп та комітетівВідновлення

CIDS

Дизайн-центр Ліверпуль- Манчестер

Манчестерська незалежна музична мережа

¹ Andy Pratt, A Third Way for Cultural Industries, London School of Economics (London), 1998.

² Charles Landry, The Creative City, Earthscan (London), 2000.

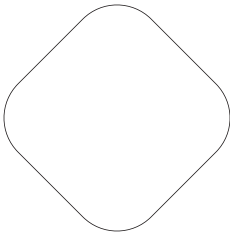
Північний квартал

Північного кварталу є прикладом іншого виду процесу відродження у Манчестері. Зміни в цьому колись закинутому і криміногенному районі в центрі Манчестера почалися після створення тут асоціації незалежних митців.

У 1970-і роки торгова діяльність перемістилася з цього району в більш нові та вишуканіші будівлі — крамниці зачинилися, на спорожнілих вулицях почали з’являтися наркомани та дрібні злочинці, обживаючи покинуті торгові приміщення. Але район приваблював і митців. Потрібні їм площі в центрі стали доступними для винаймання, тож вони були готові вкласти власні ресурси, щоб подолати притаманні району негативні риси. Митці привели до ладу будинки, в яких жили та працювали, дали роботу місцевим кав’ярням, поліпшили дизайн вулиць та нечисленних крамниць, що лишилися, а їхні художні салони привабили нових відвідувачів.

З часом така позитивна діяльність витіснила з району наркоманів та злочинців, тут поступово з’явилися професійні забудовники, щоб перебудувати закинуті склади та виробничі приміщення у фешенебельні «мансарди» та студії для молоді. В свою чергу, приплив молодії генерації, вибагливих до моди мешканців привабив нових клієнтів для митців і підштовхнув до створення магазинів моди, дизайнерських центрів та фірм музичної індустрії.

Творчі індустрії лежать в основі нової політики економічного розвитку більшості європейських міст.



Том Флемінг

Творчі посередники – агенти змін¹

З погляду творчих індустрій митець — це генератор економічної вартості. Така думка може видатись багатьом дивною і небажаною. Ми звикли думати про економічне багатство і здатність як про щось цілковито відмінне від культурного багатства і здатності. Багато бізнесменів, митців і політичних діячів схильні саме так думати. Чому?

Екологія творчих індустрій нагадує китів і планктон: жменька відомих світових гравців, зірок і міжнародних компаній, що залежать від безлічі дрібних компаній, які працюють на проектній основі. На поверхні видно тільки великих гравців, але ці великі риби цілковито залежать від дрібноти по всій довжині виробничого ланцюжка.

Нові цінності створюються в цьому секторі, коли технологічні новації, мистецька творчість та ділове підприємництво зливаються, щоб виробити й поширити новий культурний продукт. Контент-бюро мають швидко реагувати на зміни моди та технологій. Їхні активи невидимі й нематеріальні: репутація, майстерність, бренд. Вони діють глобальних ринкових сегментах. Вони розвиваються, стаючи кращими, а не більшими. Винагородаю для ключових гравців стають спосіб життя, репутація і, звичайно, гроші. Більша частина інфраструктури існує поза фірмами. Все це складає профіль цієї діяльності, не дуже відомий банкам, інвесторам та уряду.

Хоч створенням нових ідей і творчого змісту займаються, як правило, малі компанії, канали поширення контролюють великі міжнародні корпорації. Більшість із них мають відомі корпоративні назви: Fox, AOL-Time Warner, Reuters, Disney, Sony, EMI, BBC. Зважаючи на різницю в розмірі та масштабі між креаторами та дистрибуторами, звязок у виробничому ланцюжку часто стає проблематичним.

Головним стратегічним підходом, за допомогою якого творчий сектор у цілому розв’язує ці структурні проблеми, є злиття ресурсів та об’єднання: в мережі, кластери, квартали та інші форми партнерства. Загальноприйнятим визначенням ділового кластеру є визначення Майкла Портера в книжці «Конкурентна перевага країн»: «...географічна концентрація взаємопов’язаних компаній, спеціалізованих постачальників, сервісних служб, фірм у суміжних індустріях та прив’язаних організацій (скажімо, університетів, нормативних органів та торгових асоціацій) в окремих галузях, що конкурують і співпрацюють». Як взірєць часто називають при цьому Силиконову Долину в США.

Агентства економічного розвитку по всьому світу визначили творчі індустрії як сектор, що швидко зростає, і в більшості випадків підтримують його через стратегію економічного розвитку, засновану на кластерах.

Група з питань кластерів при Департаменті торгівлі та промисловості уряду Об’єднаного Королівства зазначає, що «дивіденди від кластерів творчих індустрій можуть бути величезними в розумінні громадянського іміджу, навчання та залучення до економічної діяльності, так само як і в суто економічному вимірі». Але цей сектор стикається і з особливими проблемами: «кластери творчих індустрій відрізняються від інших кластерів, і загальна стратегія тут не працює». Іншими словами, бурхливий розвиток сектора творчих індустрій відбувається зовсім не завдяки головній стратегії економічного розвитку.

Кластер творчих підприємств вимагає більшого, ніж стандартне бачення такого собі бізнес парку поряд із студеньким містечком технологічного університету. До творчого

Екологія творчого підприємництва

Утворення кластерів

Творчі кластери

¹ За матеріалами Міжнародних семінарів у Сараєво (Боснія і Герцоговина, 2003 р.) і Кіркенесі (Норвегія, 2004 р.), організованих Радою Європи в рамках проєту Створення творчого капіталу (ССС), та сайту консультативного центру «Кретив кластери» (Велика Британія). З дозволу автора.

кластеру входять неприбуткові організації, культурні установи, мистецькі зали та сцени, окремі митці поряд із науковим парком і медіа-центром. Творчі кластери це місця, де живуть і працюють, де споживають і створюють культурні продукти. Вони відкриті цілодобово для праці та гри. Вони живляться культурним розмаїттям та змінами, а відтак, розвиваються в ділове, мультикультурне міське оточення, що має свою місцеву самобутність, але при цьому пов’язане зі світом.

Творчі посередники – агенти змін

Однією з головних проблем залишається поширене нерозуміння економічного впливу культури і творчості. Це породжує інші проблеми: нерозвинутість структури підтримки творчих індустрій і відсутність високої «самосвідомості» цього сектора. Творчі посередники — це окремі особи чи групи осіб, що виступають рушіями змін: митці, арт-менеджери, працівники державного сектора, що творчо мислять. Вони прагнуть розвинути ініціативи сектора і поєднати «активістів» творчих індустрій з політиками та високими посадовцями, які дедалі більше визнають цей сектор за його економічну, соціальну і, звичайно, культурну вартість.

Створення творчого агентства			
Фахові консультативні послуги	Розвиток виробничого ланцюжка	Ініціативи кращих практик	Навчання
Інформаційні послуги	Пропаганда/просування/обстоювання	Підтримка в залученні коштів	Маклерство
Інвестиції	Створення мережі	Розвиток партнерських зв’язків	Дослідження

Підтримка творчості — шість міркувань, на які слід зважити:

- Управляти змінами
- Передбачати зміни
- Дозволити творчості керувати
- Навчитися не стримувати
- Навчитися розумінню, коли не слід втручатися
- Сила в показниках

Творчі індустрії — це не ризикована пропозиція, а вірний вибір для енергійної, самобутньої і високо продуктивної економіки.

Велика Британія: статистичні дані	
Культурні індустрії	Інші сектори
7.9 % ВВП у 2000 р.	Сільське господарство: 0.8% ВВП у 2000 р.
11.5 млрд фунтів стерлінгів в активному балансі 2001 року	Вдвічі більше за фармацевтичний сектор
У період 1997-2001 рр. сектор творчих індустрій зростав у середньому на 9%. Щорічне зростання експорту на 13% у період 1997-2000 рр.	Внесок промислового сектора в економіку Великої Британії на 50% менше, ніж у 1950-х роках