

Попов в процессе интриги пытается своим поведением утвердить идею нации как «социального конструкта», который легко модифицируется в разных обстоятельствах; в то время как его еврейские приятели и все происходящее убеждают в обратном: кровь и дух имеют первостепенное значение. Однако выводы, которые можно сделать, следуя за сюжетными линиями романа, выглядят еще более неожиданно: характер понимания нации (по Шолом-Алейхему) – «конструктивистский» или «примордиальный», зависит от позиции субъекта – доминирующей или подчиненной. Для субъекта, принадлежащего к «титულიной» (доминирующей) нации естественно видеть в нации идеологический или эпистемологический «конструкт», так как его собственная принадлежность является как бы «нейтральной», «не-маркированной». Однако для субъекта, чья национальная принадлежность маркирована его «друговостью» – цветом кожи, внешностью, произношением, телесными и ритуальными практиками, фактом принадлежности к меньшинству, национальная принадлежность воспринимается как «примордиальная» и «неизменная». Отсюда следует релятивизм в понимании природы нации, зависящий от того, как видит субъект свои отношения с властью.

Список литературы: 1. *Бахтин, М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса [Текст] / М.М. Бахтин ; 2-е изд. – М. : Художественная литература, 1990. – 543 с. 2. *Бердяев, Н.А.* Христианство и антисемитизм: Религиозная судьба еврейства (статья 1938 года) [Текст] / Н.А. Бердяев // Тайна Израиля: «Еврейский вопрос» в русской религиозной мысли конца XIX–первой половины XX вв. ; [сост. В.Ф. Волков]. – СПб. : София, 1993. – 456 с. 3. *Леви-Строс, К.* Структурная антропология [Текст] / К. Леви-Строс ; [пер. с франц.]. – М. : Эсмо-пресс, 2001. – 512 с. 4. *Мелетинский, Е.М.* Поэтика мифа [Текст] / Е.М. Мелетинский. – М. : Наука, 1979. – 407 с. 5. *Фрейденберг, О.М.* Поэтика сюжета и жанра. [Текст] / О.М. Фрейденберг. – М.: Лабиринт, 1994. – 324 с. 6. *Фрезер, Дж.* Золотая ветвь. Исследования магии и религии [Текст] / Дж. Фрезер ; [пер. с англ. М. Рыклин]. – М. : Политиздат, 1980. 7. *Шолом-Алейхем.* Кровавая шутка [Текст] / Шолом-Алейхем ; [пер. с идиш]. – М. : АСИ ВГР, 1991. – 180 с.

Поступала в редколлегию 1.10.08.

Рецензент: д. филос. н., проф., Г.Д. Панков

УДК 331.102.312:316.344.23

С.В. УШНО, ХДАК

ТВОРЧІ ІНДУСТРІЇ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА: СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА

У статті розглядається феномен «творчі індустрії», як стратегічний напрям у розвитку підприємницької діяльності в Україні. Основні положення даної роботи – це намагання визначення сутнісних характеристик досліджуемого феномену, а також обґрунтування практики введення творчих індустрій у сфері підприємницької активності. Креативна складова сучасного підприємництва обумовлюється такими соціальними явищами, як «суспільство споживача» та

«інформаційне суспільство», що допомагає пошуку нових та нестандартних підходів до процесу здійснення підприємницької діяльності.

В статье рассматривается феномен «творческие индустрии» как стратегическое направление в развитии предпринимательской деятельности в Украине. Основные положения данной работы представляют собой попытку определения сущностных характеристик исследуемого феномена, а также обоснования практики внедрения творческих индустрий в сфере предпринимательской активности. Креативная составляющая современного предпринимательства обуславливается такими социальными явлениями как «общество потребления» и «информационное общество», что способствует поиску новых и нестандартных подходов к процессу осуществления предпринимательской деятельности.

In the article the phenomenon is examined «creative industries» as strategic direction in development of entrepreneurial activity in Ukraine. The substantive provisions of this work are the attempt of determination of essences descriptions of the explored phenomenon and also ground of practice of introduction of creative industries in the field of enterprise activity. The creative constituent of modern enterprise is conditioned by such social phenomena as «society of consumption» and «informative society», that is instrumental in the search of new and non-standard approaches to the process of course of business.

Актуальність. Умови розвитку постіндустріального соціально-економічного простору обумовлені перенасиченістю інформацією. Комунікаційні потоки виникають, переміщуються й трансформуються з великою швидкістю. У сучасному діловому співтоваристві швидкість руху капіталу практично дорівнює швидкості руху інформації, а отже, значно перевищує швидкість аналізу грошових потоків. Тому переміщення капіталу у світовому масштабі починає усе більше залежати від креативної складової або креативного продукту, орієнтованого на настрої, очікування й підсвідомі реакції суб'єктів ділової взаємодії. Такою ж є ситуація в усіх сферах соціально значущої діяльності. Сьогодні головною в продукті стає комунікаційна, а не матеріальна складова. Споживач цінує у продуктах не їх функціональність, а соціальний статус. Таким чином, успіх у підприємницькій діяльності багато в чому визначається комунікаційним компонентом, де креативність виконує роль імперативу.

Креативні технології є найбільш актуальними для таких сфер діяльності, як ринок реклами, засоби масової інформації, виставкові послуги, різного роду консалтінги, ринки аналітики, досліджень і рейтингів, ринок освіти, ринки творів мистецтва, де «ідеальна» складова, зазвичай, є самодостатньою й може вміщувати матеріальну.

Метою даної статті є аналіз такого нового напрямку в сфері підприємницької активності, як творчі індустрії, а також спроба обґрунтувати застосування даного досвіду на Україні.

Аналіз проблеми. Основою існування й розвитку постіндустріального світу є соціально-комунікативна взаємодія. Одна з головних ролей у сучасному інформаційному просторі віддана технологіям впливу на людську свідомість і побудові масових комунікацій. Ці технології реалізуються в багатьох сферах діяльності, що працюють з інформацією, наприклад, у

маркетингу, рекламі, PR-діяльності. Базовим компонентом й умовою розвитку соціально-комунікативного простору стає творча активність особистості. Активність особистості, на думку Ю.В. Мороза, має творчу природу, у свою чергу творча активність розглядається як частина більш глобального соціального явища, такого, як креативність.

Поняття «креативність» виявляється складною для вивчення й спричиняє багато суперечок серед представників різних концепцій, що спираються на широке поле емпіричних досліджень у цій сфері. Так, К.О. Торшина у своєму дослідженні проблеми креативності визначає шість груп визначень: гештальтистські, інноваційні, естетичні й експресивні, психоаналітичні, або динамічні, проблемні й інші. Також автор наголошує на тому, що давати визначення креативності – це значить «прирікати себе на невдачу, оскільки креативність ще не концептуалізована й емпірично не визначена» [4, с. 123]. До розглянутих аспектів в сфері дослідження креативності належать такі: креативний процес, креативний продукт, креативна особистість і креативне середовище, що вміщує в собі сферу, структуру, соціальний контекст, котрий формує вимоги до продукту творчості.

Дискусійним у сучасних філософських і психологічних дослідженнях залишається питання про розмежування понять «креативність» і «творчість». Однакової думки в цій сфері не існує. Так, дослідник закордонної психології К.О. Торшина не розмежовує ці два поняття й досліджує креативність в межах синонімічного поля. Інші дослідники, розглядають креативність не стільки як певну творчу здатність або сукупність таких, а як здатність до творчості, уважаючи, що це поняття хоча й дуже близькі, але не ідентичні [1; 2; 3].

У контексті дослідження підприємницької діяльності не слід інтерпретувати феномен «креативність» тільки як латинський термін, що перекладається як «творчість» або «створення з нічого». На Заході креативністю називають технологічний елемент творчості. У вітчизняній мовній культурі креативність сприймають набагато ширше, оскільки це зовсім нове й ще не зрозуміле для більшості явище. До початку інформаційної епохи даний феномен не мав широкого розгляду, оскільки суспільству було досить поняття творчості. У сучасній соціально-комунікативній практиці поняття «творчість» і «креативність» не є синонімічними. Творчий процес ґрунтується на натхненні автора, його здібностях, наслідуваних традиціях. Якщо ж говорити про креативний процес, то головною його складовою стає прагматичний елемент, тобто споконвічне розуміння того, навіщо потрібно щось створювати, для кого потрібно щось створювати, як потрібно щось створювати й, відповідно, що саме потрібно створювати. Як правило, творчі люди працюють, керуючись власними настроями й емоціями. Творчість завжди первина й фундаментальна, у креативному ж продукті вона підпорядкована

прагматичній меті. Однак, креативність поза творчістю неможлива. Креативність – це тільки технологія організації творчого процесу, що немає користі сама по собі, які б завдання перед нею не ставилися. В умовах інформаційного суспільства стає можливим синтез творчості й креативності. Зміни в житті людей і технологій сьогодні відбуваються набагато швидше, ніж це було кілька століть тому, у період становлення й розвитку підприємницьких практик. Якщо раніше первинними цінностями в житті людей були матеріальні цінності, то сьогодні основною цінністю є комунікація, а в більш вигідному становищі опиняється той, хто нею володіє й правильно керує, орієнтуючись на особливості свідомості тих людей, яким, потрібна інформація.

Механізм креативного впливу становить основу сучасних комунікаційних технологій. Вплив повинен бути націлений на стереотипні зони свідомості цільової аудиторії – культурні коди, символи, міфи й соціальні пріоритети учасників комунікації, які виявляються в ході вже розроблених методів досліджень. Принцип формування комунікаційного простору й керування ним, функціонує відповідно до структури свідомості цільових аудиторій, закладений в основу креативних технологій.

У сучасних ринкових умовах більшість успішних підприємців не можуть дозволити собі не мати обміркованої стратегії розкриття творчого потенціалу – як свого власного, так і своїх співробітників. Сьогодні творчість вважається корпоративним капіталом, навіть зброєю, у боротьбі за конкурентні переваги у світовому масштабі. Інститут Номура навіть виступив із заявою, що ми живемо вже не в промислову, і навіть не в інформаційну епоху, а в Епоху Творчості. Не складно зрозуміти, чому творчість сьогодні користується таким попитом. Бізнес існує в умовах постійних і непередбачуваних змін. Швидкість і міць світових мереж, невизначеність тенденцій ринку, котрі зрощують очікування споживачів і співробітників означають, що єдиний спосіб залишатися на крок попереду – бути гнучким у плануванні й «розмірковувати на ходу». Тому здатність до новаторства більш не можна вважати лише потішним хобі, заняттям у вільний від роботи час – новаторство це сама сутність того, що роблять сучасні успішні корпорації. Новаторство – це частина більш розгалуженого процесу творчості, яку американець Джон Као визначає як «цілісний процес генерування ідей, їхнього розвитку й перетворення на цінності. Він містить у собі те, що люди звичайно мають на увазі під новаторством і підприємництвом... він означає водночас мистецтво породження нових ідей і науку відточування й розвитку цих ідей до стадії втілення в цінності» [6].

Одним з основоположників даної теорії є Ричард Флорида, що в роботі «Креативний клас» зазначив, що постіндустріальна економіка народжує нову породу людей. Незалежні творчі професіонали, яких Р. Флорида описує як новий, висхідний «творчий клас», стають сьогодні усе більш впливовою силою. «Економічна потреба в креативності визначається формуванням

нового класу, котрий я називаю «креативним класом». Ядро креативного класу становлять люди, зайняті в науковій і технічній сфері, архітектурі, дизайні, освіті, мистецтві, музиці й індустрії розваг, чия економічна функція полягає у створенні нових ідей, нових технологій і нового креативного змісту. Крім ядра, креативний клас містить також велику групу креативних фахівців, що працюють у бізнесі й фінансах, праві, охороні здоров'я й суміжних галузях діяльності. Ці люди займаються виконанням складних завдань, для цього потрібна суттєва незалежність мислення й високий рівень творчості й людського капіталу. Далі, всі представники творчого класу – чи то художники або інженери, музиканти або фахівці з обчислювальної техніки, письменники або підприємці – вони приймають загальний творчий етос, для якого важливі креативність, індивідуальні особливості й особисті заслуги. Для тих, хто зарахований до креативного класу, усі аспекти й усі прояви креативності – технологічні, культурні й економічні – взаємозалежні й нероздільні. Радикальна відмінність креативного від інших класів полягає в тім, що вони одержують свої гроші. Представникам робочого й обслуговуючого класу платять, головним чином, за виконання роботи відповідно до плану, тоді як креативний клас заробляє гроші, проектуючи й створюючи щось нове, і робить це з більшим ступенем автономії й гнучкості, ніж два інші класи» [5, с. 23-24]. Ці люди не орієнтовані на корпоративну кар'єру, а вільно мігрують між компаніями й містами, вибираючи території з найбільш сприятливими умовами для життя й для роботи – у тому розумінні, як вони це усвідомлюють. Для них важлива відносна «цілість» культурного середовища, творча й толерантна атмосфера. Вони поєднуються в неформальні мережі, які для них важливіші, ніж формальні організації. Саме до цього класу належать й представники творчих індустрій – художники, артисти, письменники, дизайнери й інші люди, зараховані до різноманітних творчих проектів. «Креативні професіонали, у свою чергу, не просто концентруються там, де потрібна робоча сила. Вони живуть там, де їм подобається, і віддають перевагу центрам творчої активності. Життя усе більше визначається випадковими зобов'язаннями. Ми переходимо з однієї роботи на іншу з дивною легкістю й безтурботністю. Якщо колись люди поєднувалися рамками суспільних інститутів, формуючи групову ідентичність, істотною рисою сучасного життя стало створення індивідуальної ідентичності. Подібний самовинахід і перевинахід, часто в манері, що відбиває характер нашої креативності, є найважливішою ознакою креативного етосу» [5, с. 22].

Разом з тим, важливою характеристикою творчих індустрій є те, що їхню основу закладає підприємницький етос. Можливо, заповзятливість – це еквівалент творчості в сфері бізнесу. Вона допускає практичність, якої, у відповідності з розхожими стереотипами, бракує художникові, котрий «вітає у хмарах».

З іншого боку, як помітив Ендрю Мак-Ілрой, розвиток підприємництва у формі творчих індустрій – це спроба повернути творчість до сфери культури. «Справді, колись культура й мистецтво мали монополію на творчість, але тепер творчий підхід активно розвивається й в інших сферах – у бізнесі, у науці й техніці, у керуванні містами й т. і. Виникає відчуття, що культура в її традиційних формах – це «вежа зі слонової кістки», що створена при заступництві держави, – втратила колишню спонтанність і в наші дні вже не є головним джерелом творчої енергії» [6].

Творчість і новаторство в міському контексті повинні перетворитися в цілісний інтегрований процес, що охоплює всі аспекти міського життя. Новації в соціальній, економічній, політичній, культурній сферах й в напрямку охорони навколишнього середовища будуть сприйматися як необхідність. Виникне потреба зосередити увагу на нових, більш м'яких формах творчості й новаторства. Для цього необхідна державна підтримка на всіх рівнях здійснення підприємницької діяльності.

Під час дослідження цієї проблеми, з'ясовується той факт, що з'являється безліч нових новаторських міст. Вони намагаються пов'язати економічну винахідливість зі стабільністю й посиленням співтовариств, у сполученні з суворими програмами тестування ефективності, заради міського розвитку. У таких містах, як Сіетл, Мельбурн і Фрейбург високий рівень якості життя використовується як інструмент у конкурентній боротьбі. Р. Флорида прийшов до необхідності виділити так званий Творчий Клас людей, що відрізняються високою мобільністю й у той же час глибокою відданістю місцям, які вони люблять. Від їхнього вибору місця проживання й роботи великою мірою залежить зліт і занепад міст. Представники Творчого Класу, стверджує Р. Флорида, не просто зазнають впливу від таких наочних складових як висока оплата, гарні кар'єрні перспективи або високий престиж місцевості. Для них більш важливим є проживання на території, що забезпечує розмаїтість і толерантність до різних расових, культурних і сексуальних орієнтацій, це дозволяє реалізовувати індивідуальність, але в той же час, приймає на себе колективну відповідальність за добробут співтовариства. Вони шукають місця, які дозволять їм розкрити свій творчий потенціал. По суті, містам доведеться усвідомити, що їхня доля неминуче пов'язана з тим, як вони використовують – або не використовують – творчий потенціал городян. Здатність міста розпізнавати, розкривати, насичати, направляти, використовувати, підтримувати й, зрештою, переробляти цей творчий потенціал визначає його подальшу долю в умовах світової конкуренції.

Схожу думку висловив Ендрю Мак-Ілрой: «Творча економіка, – сказав він, – це в першу чергу люди; і розвиток творчих індустрій – у певному сенсі людська алхімія. Сьогодні всі намагаються з'ясувати, які треба створити умови, щоб штучно викликати в наших містах ефект, що в епоху Відродження виник сам по собі. Я особисто не знаю жодного рецепта, що

давав би надійні результати. Проте, це відбувається» [6]. Хоча багато авторів наголошують на тому, що творчі індустрії розвиваються, насамперед, у формі малого бізнесу, однак це не є догмою. Як відзначає Джастін О'Коннор, така форма інституціалізації виникла у Великобританії завдяки програмі підтримки малого підприємництва, така програма створювала дуже вигідні умови для кожного, хто хотів відкрити малий бізнес. Якщо припустити, що завтра в Україні буде прийнята аналогічна програма, то творчі індустрії будуть реєструватися як комерційні. Але якщо будуть створені сприятливі умови й система підтримки для некомерційних організацій, імовірно, що творчі індустрії будуть розвиватися й у третьому секторі. Так зокрема, подібні проекти розробляються в Росії для Санкт-Петербурга. В Україні позитивною динамікою можна назвати проект закону України «Про національний культурний продукт» (НКП). Обговорення позитивних і негативних складових даного законопроекту не є метою статті. На наш погляд, принцип творчої індустрії повинен реалізуватися в першу чергу не в столиці, як запропоновано у проекті, де й так достатній приплив інтелектуально-творчих сил, а в містах, чий потенціал обумовлений історично, але перешкоджений соціально-економічними умовами й тільки за умови державної підтримки може бути реалізований.

Висновки. На підставі зазначеного вище, необхідно обґрунтувати основний стратегічний напрямок сучасного українського підприємництва, що на наш погляд, повинен формуватися з урахуванням ефективного використання творчого потенціалу українського суспільства й впровадження практики творчих індустрій у центрах культурної й соціально-економічної активності. Творчий потенціал українського підприємництва тільки починає розкриватися, що спричинений як розширенням безпосередньо підприємницької діяльності й підвищенням конкурентності в цій сфері, так і внутрішніми можливостями самого суспільства, а саме досить високим рівнем творчості й культури. Інтенсивність даного процесу необхідно підсилити, що може виражатися в організації й впровадженні спеціалізованих програм і проектів. Такий розвиток підприємницької діяльності необхідно здійснювати за умови державної підтримки на всіх рівнях її здійснення. У даному контексті посилення інформаційно-комунікативного сектора економіки, а саме інформаційні технології, реклама, мас-медіа, індустрії моди, дизайн і т.д. є одними із найбільш перспективних напрямків у сфері підприємницької активності, які реалізуються в Україні. Відповідно, необхідний певний перерозподіл коштів і ресурсів у даних напрямках, які є вигідними як для держави в цілому, так і для підприємництва зокрема.

Список літератури: 1. Дружинин, В.Н. Психология общих способностей [Текст] / В.Н. Дружинин. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 368 с. 2. Иванова, Т.В. Остроумие и креативность [Текст] / Т.В. Иванова // Вопросы психологии. – 2002. – № 1. – С. 76-87. 3. Мороз, Ю.В. Творча активність особистості і закономірності її розвитку в онтогенезі [Текст] / Ю.В. Мороз // Практична психологія та соціальна робота. – 2002. – № 4. – С. 58-60. 4. Торшина, К.А. Современные исследования проблемы креативности в зарубежной психологии [Текст] /

К.А. Горшина // Вопросы психологии. – 1998. – № 4. – С. 123-132. *5. Флорида, Р.* Креативный класс: люди которые меняют будущее [Текст] / Р. Флорида. – М. : Классика XXI, 2007.– 430 с.
6. Вуд, Ф. Круговорот городского творчества [Электронный ресурс]: [пер. с англ. М. Хрусталева]. – Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru/analytics/63html>.

Поступила в редколлегию 15.11.08.

Рецензент: канд. филос. н., доц. О.В.Громыко

УДК 159.9.016.2:792

И.М. УШНО, канд. филос. наук, ХДАК

СИМВОЛИЧЕСКИЙ ИНТЕРАКЦИОНИЗМ И. ГОФМАНА В КОНСТРУИРОВАНИИ «СОЦИАЛЬНОГО ПОРТРЕТА» ЛИЧНОСТИ

У даній роботі аналізуються теоретико-методологічні аспекти побудови «соціального портрета» особи, а саме основні положення символічного інтеракціонізму. Одним з найяскравіших представників цієї школи є І. Гофман, який заклав підстави соціально-драматургічного підходу до дослідження соціально-комунікативних особливостей конструювання іміджу особи. Основні положення статті присвячені аналізу роботи І. Гофмана, яка містить практичні зауваження і рекомендації по створенню і підтримці необхідного образу в процесі міжособової комунікації.

В данной работе анализируются теоретико-методологические аспекты построения «социального портрета» личности, а именно, основные положения символического интеракционизма. Одним из ярчайших представителей этой школы – И. Гофман, который заложил основы социально-драматургического подхода к исследованию социально-коммуникативных особенностей конструирования имиджу личности. Основные положения статьи посвящены анализу работы И.Гофмана, которая содержит практические замечания и рекомендации по созданию и поддержки необходимого образа в процессе межличностной коммуникации.

In-process this is analysed theoretical and methodological aspects of construction of «social portrait» of personality, namely substantive provisions of symbolic interactionism. One of the brightest representatives of this school is E. Goffman, which pawned the grounds of socially-dramaturgic approach to research of socially-communicative features of constructing of image of personality. The substantive provisions of the article are devoted to the analysis of work of E. Goffman, which contains the practical remarks and recommendations on creation and maintenance of necessary appearance in the process of interpersonality communication.

Актуальность. Человеческий облик, включая лицо и тело, знаки социальной и профессиональной принадлежности, одежду и стиль, манеры и индивидуальные отличия — все это представляет неисчерпаемую область интереса для общественных и гуманитарных наук. Так, в современной научно-теоретической мысли «социальный портрет» личности рассматривается панорамно, используя наработки таких областей знания, как философия, искусствоведение, психология, история культуры, антропология, социология и пр. Однако такой интерес определяется не только актуальными тенденциями общества потребления. Во все эпохи существовали особые техники «телесности», помогавшие незаурядным людям найти подходящую внешнюю оболочку для их внутреннего содержания. Большое значение в