

ПЕРЕШКОДИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В КНР

Копійка Д., магістр, Інститут міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка

Дослідження шляхів та напрямів постіндустріального розвитку країн, які відграють помітний вплив на світову цивілізацію, набуває особливого значення на сучасному етапі. До таких країн відноситься Китай, який має специфічний шлях поєднання традицій давнини, філософсько-культурного спадку, ринкових засад та планово-адміністративного управління у сучасному соціально-економічному розвитку. Особливий шлях розвитку економіки Китаю повною мірою позначається і на формуванні креативних індустрій.

Дослідженню креативної економіки в Китаї присвячено праці багатьох науковців. Відмітимо наробок М. Кіна, який присвятив низку наукових робіт цій проблематиці, зокрема розглядає креативні галузі в Китаї з точки зору соціальних трансформацій [1], вивчає як окремі креативні галузі Китаю (мистецтво, дизайн та засоби масової інформації) [2], так і значення креативної економіки Китаю у загальному соціально-економічному поступі країни [3]. Дж. Хартлі та М. Кін вивчали креативні галузі в Китаї у взаємозв'язку з інноваціями [4]. Специфіку формування творчих галузей у Китаї дослідили Дж. О'Коннор та Г. Ксін [5]. С. Каннингем [6], Л. Конг, К. Гібсон, Л.-М. Хо та Е.-Л. Семплет [7] при здійсненні теоретико-методологічних досліджень креативної економіки розглядали її особливості в Китаї. Серед вітчизняних науковців ця тематика не отримала належного висвітлення. Окремі аспекти креативної економіки в КНР розглянула Х. С. Лошковська [10]. Таким чином дослідження креативної економіки в Китаї є актуальною темою.

Метою статті є дослідження креативної економіки в Китаї з точки зору виокремлення основних перешкод розвитку.

Засновники та сучасні дослідники креативної економіки мають однаковий підхід щодо необхідних передумов формування та розвитку креативної економіки. Наприклад, Р. Флорида вбачає демократизацію суспільного буття однією з передумов розвитку креативної економіки, що сформульовано у принципі «трех Т» (технології, таланту і толерантності) [11]. Як зазначає з позицій економічної теорії О. М. Чуль «Базовою умовою розвитку креативної економіки є високий рівень демократизації суспільства, розвиток соціальної сфери та високий рівень доходу на душу населення [12, с. 32]. Здатність людини до творчості має прояв у будь-якому суспільстві однак постіндустріальна епоха використовує цю здатність серед основних рушійних сил, тому міжнародну конкурентоспроможність отримали суспільства у яких творчі здібності людини мають безперешкодне втілення та всіляке сприяння.

Особливості становлення та розвитку креативного сектору в економіці Китаю полягають в діалектичній єдності керованої та стимульованої інноваційної політики, модернізації

освіти, мобільності науковців та трансформації економічних засад подальшого зростання, що у сукупності сприяло появі творчого, креативного класу в китайському суспільстві.

З часу вступу КНР до СОТ у 2001 році спостерігаються інституційні зміни, пов'язані із впровадженням інновацій у всі сфери життя. Одним з напрямків державної політики став розвиток креативних індустрій, що певною мірою дублює підхід західних країн до даної сфери та має ознаки калькування за прикладом імітації промислових зразків. Подальший поступ реформ обумовив гостру проблему захисту інтелектуальної власності. Разом з тим в процесі стрімкого економічного розвитку Китай намагається отримати статус цивілізаційного лідера однак зустрічається з потребою подолати протиріччя між традиціоналізмом та сучасними вимогами суспільства. На нашу думку інвестування у креативні галузі з метою стимулювання економічного зростання та досягнення світового лідерства підвищує професіоналізацію та інтернаціоналізацію креативного сектору та сприяє позитивним суспільним змінам, підвищенню ринкової конкуренції, появі плюралізму думок завдяки залученню іноземного та приватного капіталу в КНР.

Таким чином, дослідження креативної економіки в Китаї свідчить, що перешкоди у її розвитку уповільнюють реалізацію амбітної «китайської мрії». До основних перешкод розвитку креативної економіки КНР належать: партійна керованість культурними і творчими галузями та їх ідеологізація, обмеження базових свобод особистості, незначний прошарок середнього класу, відсутність розвиненого громадянського суспільства, спотворення конкурентного середовища на ринку креативної продукції.

Література

1. Keane M. Creative industries in China: four perspectives on social transformation / M. Keane // *International Journal of Cultural Policy*. – 2009. – Т. 15. – №. 4. – С. 431–443.
2. Keane M. Creative industries in China: Art, design and media / M. Keane. – John Wiley & Sons, 2013.
3. Cunningham S. et al. What price a creative economy? // *Platform papers*. – 2006. – №. 9. – P. i.
4. Keane M. A. China's new Creative Clusters: Governance, Human Capital and Investment. – 2011. – 204 p.
5. Keane M. (ed.). *Handbook of Cultural and Creative Industries in China*. – Edward Elgar Publishing, 2016. – 648 p.
6. Hartley J., Keane M. *Creative industries and innovation in China*. – 2006.
7. O'Connor J. A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China / O'Connor J., Xin G. // *International journal of cultural studies*. – 2006. – Т. 9. – №. 3. – С. 271–283.
8. Cunningham S. Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world / S. Cunningham // *International journal of cultural policy*. – 2009. – Т. 15. – №. 4. – С. 375–386.
9. Kong L. *Knowledges of the Creative Economy: Towards a Relational Geography of Diffusion and Adaptation in Asia* / Kong, Lily, Gibson, Chris, Khoo, Louisa-May, & Semple,

Anne-Louise // Asia Pacific Viewpoint. – 2006.– 47(2). – Pp. 173–194. Available at: http://ink.library.smu.edu.sg/soas_research/1791

10. Лошковська Х. С. Креативні індустрії як сучасний сегмент стратегічного розвитку країн світу / Х. С. Лошковська //Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – № 119 (2). – С. 153–158.

11. Флорида Р. Креативный класс: люди которые меняют будущее / Р. Флорида – М. : Классика XXI, 2007. – 432 с.

12. Чмель О. М. Становлення креативної економіки як нового феномену економічної теорії //Економічний форум. – 2012. – №. 1. – С. 28–32.