

Culture &  
Creativity

EU-Eastern Partnership Programme



# МОДЕЛІ ДЛЯ КРОСКУЛЬТУРНОЇ КОЛАБОРАЦІЇ В УКРАЇНІ

*Стратегічний бриф. Програма ЄС –  
Східного партнерства «Культура і  
креативність»*

---

## №14

Програма фінансується  
Європейським Союзом



12/09/2017

---

Катерина Гай  
Тетяна Бей  
Сергій Жуковський

## ВИКОНАВЧЕ РЕЗЮМЕ

Однією зі стратегічних цілей Довгостроковій стратегії розвитку української культури – стратегії реформ<sup>1</sup> є «налагодження між секторальної взаємодії на всіх рівнях». Проте, досі залишається невизначеним, які умови необхідно створити для того щоб втілити такий стратегічний пріоритет.

Для України колаборації – це в першу чергу творчий процес, який лише починають практикувати, але поки що доволі хаотично і часто з «розмитим» розумінням самого терміну та коректності його вживання.

На сьогодні є приклади організацій в Україні які уже працюють над вирішенням цієї проблеми, такі як Українська культурна мережа та Конгрес активістів культури.

Є декілька варіантів того, як покращити кооперацію між різними культурними секторами: 1 – створити мережу міжкультурних колаборацій через інтернет-ресурс; 2 – заснувати нову організацію; 3 – ініціювати стимулювати приватні ініціативи до запуску комунікаційно-освітнього процесу; 4 – просувати крос культурну взаємодію в уже існуючих проектах; 5 – створювати більше кластерів.

Комплексний підхід, що включав би всі 5 пропозицій, був би найбільш сприятливим для розвитку колаборацій. Однак серед переліку варто пріоритизувати 4 опцію.

## РЕКОМЕНДАЦІЯ

Ініціювати крос-культурну колаборацію в рамках існуючих проектів, що дозволить учасникам аналізувати та оцінювати спільну роботу.

## ВСТУП

Однією зі стратегічних цілей Довгостроковій стратегії розвитку української культури – стратегії реформ<sup>2</sup> є **«налагодження між секторальної взаємодії на всіх рівнях розвитку сучасних культурних індустрій для просування спільних**

**цінностей, створення нових партнерств, реалізацію ефективних корпоративних міжгалузевих проектів, підтримку мистецьких проектів ініційованих закладами**

---

<sup>1</sup> <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/119-2016-%D1%80>

<sup>2</sup> <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/119-2016-%D1%80>

культури, державними та недержавними організаціями культури, незалежними митцями та виконавцями...» Цей процес зробить розвиток культури актуальним для України, а замученість уряду дозволяє розраховувати на підтримку на державному рівні. Проте, досі залишається невизначеним, які умови необхідно створити для того щоб втілити такий стратегічний пріоритет.

В результаті, основним питанням цього брифу, що потребує вирішення, є **підбір ефективних інструментів для впровадження міжсекторальних колаборацій в культурну сферу України.**

## ПОТОЧНА СИТУАЦІЯ

Тема колаборацій у світі, та й в Україні не є новою. На Заході це вже чіткий організований процес і давно не особливий маркетинговий інструмент, а швидше комерційний напрямок. Для прикладу найвідоміші колаборації у сфері моди: Марк Джейкобс і Такаші Муракамі, Louis Vuitton та Яей Кусама принесли не лише розголос, але і дуже хороші прибутки.<sup>3</sup>

Для України колаборації – це в першу чергу творчий процес, який лише починають практикувати, але поки що доволі хаотично і часто з «розмитим» розумінням самого терміну та коректності його вживання.

Основними причинами ситуації, що склалася є:

- Недостатня проінформованість креативних та культурних секторів про можливості та переваги такої співпраці та культурних менеджерів.
- Відсутність креативних менеджерів культури які могли б стати модераторами процесу.

У нашому дослідженні ми розглядаємо колаборації, які в результаті співпраці не лише отримують нові знання, та залучають нову аудиторію, але і створюють цілком новий продукт на ринку культурних послуг. На сьогодні є приклади організацій в Україні які уже працюють над вирішенням цієї проблеми. Декілька років тому була створена Українська мережа культури<sup>4</sup>, орієнтована на створення загальної бази контактів, яка б допомогла в кооперації менеджерам культури реалізовувати спільні проекти.

Проте, мережа не стала дієвою. Сьогодні вона працює швидше як інформаційна, а не комунікаційна платформа через соціальні мережі<sup>5</sup> з метою інформування в

---

<sup>3</sup> <http://www.moda314.com/focus/2013/11/18/698>

<sup>4</sup> <http://www.ukrkult.net/>

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/ukrkultnet/>

основному про освітні можливості для менеджерів культури та вже реалізовані проекти.

Два роки Конгрес активістів культури<sup>6</sup> також працював над створенням мережі активістів культури, з метою взаємодії та реалізації проектів. Поки що команда конгресу зупинилась на створенні платформи під назвою CRTVS для експертів.

## МОЖЛИВОСТІ

Існує декілька варіантів для ефективної співпраці різних сфер культури.

1 варіант – створення мережі міжкультурних колаборацій через інтернет ресурс з інтерактивною навігацією для створення спільних проектів;

2 варіант - створення організації, яка б «зводила» окремі сектори з метою співпраці і займалась комунікацією та супроводом проекту у форматі інкубатора.

3 варіант – за ініціативи (допомоги) органів управління культурою запустити комунікаційно-освітній процес – ряд лекцій, семінарів, програм, зустрічей-презентацій, воркшопів;

4 варіант – створення міжсекторальних колаборацій в рамках існуючих проектів та програм, включаючи приватні ініціативи, державні програми та грантові проекти на початковому етапі реалізації.

5 варіант - створення кластерів, в яких на одному майданчику працюють представники різних креативних індустрій. До таких можна віднести Арт-завод “Платформа”<sup>7</sup>, “Креативний квартал”<sup>8</sup>, “Lem Station”<sup>9</sup> та ін. В більшій мірі це орієнтовані на ІТ сферу хаби, які зараз шукають можливості залучення культурного середовища до колабораційних проектів. Також існують ініціативи в яких самі митці починають групувати довкола себе культурне середовище (до прикладу - Zavod republic<sup>10</sup>). Вважаємо це сприятливими умови в яких в перспективі можливе формування міжсекторальних колабораційних продуктів.

У світі вже існує декілька мереж, які можна було б взяти за основу (The Robert Bosch Cultural Manager Network<sup>11</sup>, Oracle Cultural Network<sup>12</sup>, CDN<sup>13</sup> але і вони в

<sup>6</sup> <http://www.culturalactivism.org/projects/>

<sup>7</sup> <http://artzavodplatforma.com/ua>

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/cquarter/>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/lemstatn/>

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/ZavodPublic/>

<sup>11</sup> <http://www.cultural-managers.net/>

кінцевому результату зводяться лише до ресурсної бази. Як висновок: реалізувати універсальну модель співпраці для творчих людей буде вкрай важко. Ще важче буде зробити її не формальною, а робочою, оскільки база даних не може працювати сама по собі, без модератора процесу який ініціюватиме кооперацію між представниками культурного сектору.

Вважаємо, що на даному етапі роботи варто обмежитись секторами культурних індустрій з можливістю індустрій з можливістю розширення на сектори креативних індустрій. Для розвитку міжсекторальних колаборацій необхідний комплексний підхід, за яким всі чотири варіанти мають мати місце. Проте на початковому етапі один з цих варіантів вважаємо пріоритетним, а саме **створення міжсекторальних колаборацій, як частини існуючих проектів та програм**: приватних ініціатив, державних програм та грантових проектів.

Для варіанту 4 основна цільова аудиторія це безпосередньо учасники колаборацій (митці, активісти, менеджери культури).

Цей підхід потребуватиме спільної комунікаційної бази, що включатиме контактну інформацію активістів та митців, міжнародні можливості фінансування, які будуть постійно оновлюватися. Така платформа може бути створена при державних програмах або грантових проектах (наприклад Український Фонд Культури). Основним рушієм «платформи» мають стати менеджери культури та потенційні апліканти грантової програми.

Важливим кроком в адвокації міжсекторальних колаборацій в сфері культури є поступове впровадження цього напрямку у вже існуючі проекти та події.

Таким чином, це стимулюватиме представників культури створювати новий культурний продукт. Для прикладу: Lviv Fashion Week організовує конкурс для молодих дизайнерів з різними номінаціями – одна з яких – колаборація (дизайнер-дизайнер, дизайнер-графічний дизайнер, дизайнер одягу – дизайнер аксесуарів та ін. – обмежень немає). Або ж Заповідник “Тустань” в колаборації з графічним дизайнером та дизайнером одягу на конкурсній основі створили музейний комерційний продукт. В результаті було створено колекцію одягу, графічні принти з якої були перенесені на сувенірну продукцію. Сувенірні вироби для музею тепер носять не лише промоційний характер, але й завдяки продажу приносять додатковий прибуток музейній крамниці.

Ще одним інструментом може стати включення крос культурних проектів до українських і міжнародних грантових програм, що діють чи плануються до запуску в Україні. А також, внесення підтримки колаборацій до державної стратегії розвитку культури.

---

<sup>12</sup> <http://www.oraclecult.net/>

<sup>13</sup> <http://www.culturaldevelopment.net.au/>

Перевагами для проектів, що включають компонент співпраці, можуть бути:

- Безкоштовна участь у конкурсах або менші фінансові внески;
- Переваги в процесі конкурсного відбору;
- Налагодження співробітництва, яке може призвести до подальшої співпраці;
- Розподіл витрат;
- Можливість використовувати платформу на етапі реалізації проекту співпраці.

## РЕКОМЕНДАЦІЇ

Ініціювати створення міжкультурних колаборацій в межах окремих заходів. Завдяки цьому учасники зможуть спробувати, проаналізувати та оцінити переваги та недоліки такого виду співпраці. Задля об'єднання представників різних сфер культури важливим є:

- внесення міжсекторальних колаборацій до пріоритетів державних стратегічних програм розвитку культури на різних рівнях (від місцевого до загальнонаціонального);
- внесення їх окремою лінійкою в конкурсах на соціо-культурні проекти, що фінансуються з місцевих, обласних та державного бюджетів (зокрема, в програму Українського культурного фонду);
- провести більш детальне вивчення питань, які не розглядаються в цьому документі, а саме:
  - інструменти формування ресурсної бази представників культури;
  - думки експертів;
  - фандрайзинг та фінансове забезпечення таких проектів;
  - онлайн і офлайн майданчики для створення і презентацій продуктів створених в результаті міжкультурних колаборацій;
  - популяризація міжкультурних колаборацій серед вже існуючих проектів (New Wave, Lviv Fashion Week та ін.) за допомогою лекцій та презентацій.

## ПІСЛЯМОВА

Стратегічні брифи – результат ініціативи Програми ЄС – Східного партнерства з накопичення потенціалу культурного сектору, що тривала впродовж 2016-2017 років. В рамках ініціативи 240 асоціатів Програми з регіону мали можливість пройти 8 тренінгів з бізнес менеджменту для діячів культури, що тільки починають свій кар'єрний шлях. Завдання стратегічних брифів полягало у тому, щоб допомогти їм усвідомити свою роль як професіоналів у наданні стислих і нейтральних стратегічних рекомендацій у сфері своєї компетенції. Завдання полягало у тому, щоб визначити проблеми сектору, запропонувати можливі шляхи вирішення, підтримати критичне мислення, аналіз стратегій на основі фактологічних даних та сформулювати рекомендації. Темі були обрані й пропрацьовані асоціатами самостійно.

*Доповідь розроблено за підтримки Програми ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність». Зміст цього звіту не відображає офіційну думку Європейського Союзу. Відповідальність за інформацію та погляди, виражені в публікації, лежить на авторах дослідження.*

