



Наталія ФІЛОНЕНКО

*кандидат філологічних наук, доцент
науковий співробітник відділу української літератури
Інституту українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9815-8927>
e-mail: filonenko78@ukr.net*

У ПРОСТОРІ АКТУАЛЬНИХ ПИТАНЬ СЬОГОДЕННЯ: КНИГА ВІЛЬЯМА ДЕРЕЗЕВІЦА «СМЕРТЬ МИТЦЯ. ЯК ТВОРЧІ ЛЮДИ ВИЖИВАЮТЬ У ЧАСИ МІЛЬЯРДЕРІВ І ТЕХНОЛОГІЧНИХ ГІГАНТІВ»

Науковий семінар відділів нової історії України й української літератури Інституту українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України спільно з Інститутом релігієзнавства – філією Львівського музею історії релігії відбувся 17 листопада 2022 р. На ньому присутні мали можливість обговорити основні тези книги Вільяма Дерезевіца (William Deresiewicz) «Смерть митця. Як творчі люди виживають у часи мільярдерів і технологічних гігантів»¹ та слухність висновків автора для українських науковців.

Пропоную вашій увазі текст доповіді, яку підготувала кандидат філологічних наук, доцент, науковий співробітник відділу української літератури Інституту українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України Наталія Філоненко, і стенограму дискусії.

Наталія Філоненко: За останні 40 років світ укотре зазнав кардинальних змін. Нові комунікативні технології, комп'ютеризація та цифровізація практично всіх галузей людського та суспільного життя вже стали звичними й обов'язковими атрибутами нашого повсякдення. Але водночас щодо багатьох царин наша свідомість залишається на рівні часу «до інтернету». Усвідомити це й зробити крок до адаптації до сучасних умов і вимог покликана праця В. Дерезевіца «Смерть митця. Як творчі люди виживають у часи мільярдерів і технологічних гігантів».

Книга написана в «переддень» пандемії та видана в Нью-Йорку, коли мистці разом з усім світом опинилися в нових кризових умовах. Так вона набула додаткової актуальності. В Україні ця праця з'явилася 2021 року, а з початком гострої стадії війни її актуальність лише росла.

Отже, про що ця книга? Перша частина назви, подана великими літерами, відсилає читача до концепції «смерті автора» Ролана Барта (Roland Barthes) і в такий спосіб визначає читачьке передрозуміння тексту саме в контексті філософсько-естетичних принципів постмодернізму. Згідно з нею, зникає суб'єктність одного з учасників

¹ Дерезевіц В. Смерть митця. Як творчі люди виживають у часи мільярдерів і технологічних гігантів / пер. з англ. А. Дудченко. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 368 с.

творчого процесу – автора-творця. Тепер автор (у випадку літератури Ролан Барт називає його скриптором) – це лише той, хто компілює з колись уже створеного нову «мозаїку», «візерунок»; водночас він доносить певну інформацію споживачеві, тобто є медіумом. І процес, і спосіб подання інформації стають значно важливішими, ніж сама інформація. Вільям Дерезевіц справді звертається до проблеми метафізичного існування мистця та мистецтва в час домінування цифрових й інтернет-технологій. Адже метафізика та «цифра» перебувають в опозиції: якщо перша звертається до засадничих принципів буття, апелює до абстрактних, подекуди ірраціональних,



Доповідач – Наталія Філоненко і модератор – Ірина Орлевич

емоційних категорій, то друга працює з чіткими, вимагає структури, систематизації, раціоналізації. Що ж, власне, за таких умов загрожує мистцеві?

Нині не лише розмилися межі між різними видами мистецтва та його формами, «так само розмилися межі між творцем і глядачем, мистецтвом і повсякденністю. Розмились вони й між мистецтвом і активізмом» (С. 120). Мистець, якщо він хоче досягти успіху, іншими словами, зробити кар'єру в галузі мистецтва, має, «по суті, працювати на двох роботах – менеджера й творця» (С. 83) – опанувати не лише творчі навички, а й абсолютно інші форми подачі/представлення мистецького «товару», інформаційного супроводу до нього та його презентації, поширення та інформації про нього (Вільям Дерезевіц розглядає це на прикладі організації художніх виставок). Окрім того, мистцям потрібно змінити свою психологію й усвідомити, що доведеться, як і в будь-якому іншому бізнесі, створювати те, що «об'єктивно цінне, за що люди будуть готові платити гроші, а не те, що подобається особисто вам» (С. 84). Але такий підхід має свої «за» і «проти»: з одного боку, наголошує на ризик мистецтва, як-от актуальність та дає змогу відсвіати неоригінальний, графоманський, нецікавий продукт; але з другого – обмежує творчу свободу мистця, робить його «слугою» аудиторії, чії смаки можуть бути досить невибагливими, навіть примітивними (наприклад продукти студії «Квартал–95»). Як бачимо, вже вкотре життя доводить, що питання творчої свободи мистця – міф, далекий від об'єктивної реальності, адже дуже складно знайти баланс між його прагненням до самореалізації, забезпеченням життєвих потреб і можливостями/бажаннями аудиторії сприймати саме такий творчий продукт, який пропонує мистець (показова творчість у галузі попмузики таких оперних співаків, як Олександр Пономарьов і Ольга Полякова). Погляд на мистців як на «креативних підприємців» або «підприємливих креативників» має ще одне АЛЕ: «... думати, що кожен митець може стати успішним підприємцем – така сама дурня, що й вважати, ніби кожен бізнесмен може стати митцем» (С. 84). І історія мистецтв має чимало таких прикладів: Пікассо (Pablo Picasso) й ван Гог (Vincent Willem van Gogh) – один став всесвітньо відомим і багатим, а другий помер у бідності й без визнання. Отже, «коли люди називають митців підприємцями, вони переважно мають на увазі, що ті самозайняті. Але “самозайнятість” – хитрий оксюморон: у вас немає роботи з усіма її недоліками й перевагами, а отже, «кожну хвилину, що ви не працюєте, ви не заробляєте» (С. 84), тому «самозайнятість – не для слабкодушких» (С. 85).

«Робити все самому в цифрову епоху – епоху економіки уваги – означає працювати на перетині самомаркетингу, самопросування й самобрендингу. ... Все це треба робити, навіть якщо у вас ще є зв'язки з культурною індустрією. Наприклад, письменники ефективно функціонують як партнери видавництва у питаннях маркетингу й пабліситі і ... відчуття таке, що це вже стає обов'язковою умовою» (С. 85–86). Сьогодні від письменника і видавець, і читач очікують, що він їздитиме із презентацією книжки в турне, даватиме інтерв'ю, братиме участь у різних виставках, фестивалях, форумах, створить активну присутність у соцмережах тощо. Але для успішного продажу мистецького продукту цього замало. Молодим мистцям потрібно спочатку створити свою аудиторію, а вже знаним – постійно нагадувати їй про себе знову ж таки активним публічним життям і передовсім в інтернет-просторі. У сучасній українській літературі й кінематографі такі практики використовуються вже кілька років. Так, у фейсбуці активно ведуть особисті або офіційні сторінки Олександр Ірванець, Оксана Забужко, Юрій Андрухович, Сергій Жадан, Андрій Курков, Ірина Цілик, Римма Зюбіна

й інші; там само створюються сторінки нових фільмів («Гніздо горлиці», реж. Тарас Ткаченко; «Наші котики», реж. Володимир Тихий; «Додому», реж. Наріман Алієв та ін.), вистав (опера ХНАТОБ «Вишиваний. Король України», яка є лише одним із низки мистецьких сайд-проектів, присвячених ерцгерцогові Вільгельму Габсбургові (Wilhelm Habsburg): лібрето Сергія Жадана, історичні есеї, фотопроект, екскурсійний тур Віднем, брендowana сувенірна продукція). На цих сторінках мистці публікують свої твори, знайомлять із творчим процесом і особистим життям, висловлюються із приводу мистецького й громадсько-політичного життя, тобто постійно присутні в полі зору своїх шанувальників.

Але чи не єдиною причиною того, що буття мистців стало набагато складнішим, Вільям Дерезевіч вважає неймовірно дороге сучасне життя, на що й вказує друга частина назви – «Як творчі люди виживають у часи мільярдерів і технологічних гігантів». Власне, проблемі фізичного виживання мистця, а отже, й мистецтва, у сучасному світі й присвячена книга.

«Якщо митцям жилося непросто завжди», то чому ж їм стало складніше тепер? Бо «доходи впали, а витрати зросли». Так суттєво зменшилися обсяги продажів різної мистецької продукції та послуг, проте не через покупців, а через поширення цифрових технологій (ксерокс, копіювання файлів, інтернет тощо). «І хоча сьогодні є чимало інших способів заробити, є набагато більше людей, які хочуть ними скористатися» (С. 53).

Натомість суттєво збільшилися витрати на забезпечення базових потреб (житло, харчування, медичне обслуговування). Сюди додається вартість освіти та постійного підвищення рівня власної майстерності, щоб залишатися актуальним, затребуваним. Ну, і звичайно, витрати на сам процес творчості: утримання або оренда приміщення, придбання інструментів, матеріалів. «Як результат, ми поступово втрачаємо митців “середнього класу”. Переважна більшість людей, які намагаються стати професійними митцями, не досягають успіху. Переважна більшість тих, хто все-таки заробляє творчістю, отримують крихти. ... Можливість жити краще зникає зі світу мистецтва – її отримують лише ті, хто досягає абсолютно всього» (С. 53–54).

На появу суттєвих фінансових труднощів мистців у XXI століття вплинуло кілька чинників. Перший – демонетизація контенту. Щойно мистецький продукт оцифрували й виклали в інтернет – широко відчинилися двері для різних форм піратства. Так те, що мало полегшити шлях мистця до покупця і створити додаткові можливості для заробітку, швидко взагалі знищило заробітки в мистецькій економіці (С. 55). Водночас збільшення безплатного контенту знецінює в очах аудиторії мистецтво загалом. А ціна – це ознака цінності та якості: безплатні речі люди зазвичай не цінують; «митець, якому мало платять, буде змушений витратити на роботу менше часу». Отже, «цінність мистецтва в цілому для нас усе ще неймовірно велика, а ось цінність окремо взятої роботи стає дедалі меншою» (С. 57).

Ще один чинник, який сьогодні суттєво впливає на доходи мистців і виник із появою інтернету, – це поступовий занепад індустрії культури: комерційних і неприбуткових інституцій, які випускають та продають значну частину мистецького продукту. Демонетизація збідніла видавців, мистецькі студії – вони вже не можуть інвестувати в розвиток талантів, а чекають на готового комерційно привабливого мистця, щоб завдяки йому прогодувати команду менеджерів, які, щоправда, виконують ту роботу з маркетингу й промоції, яку мистці не можуть або не хочуть виконувати самостійно (С. 58). У зв'язку з цим дедалі частіше лунає думка, «що митцям потрібно

брати контроль над кар'єрою у свої руки й не дозволяти себе “інфантилізувати”», «митцям треба виходити за межі свого образу самотнього генія й починати взаємодіяти зі світом ширше, активніше, різноманітніше» (С. 211).

Як же митці дають собі раду у «століття 360-градусної моделі отримання прибутку»? У цій ситуації «перевагу мають відомі люди старшого й середнього віку», які стали відомими до інтернет-епохи, а отже, й «збагатилися в часи більшого достатку», адже в них уже є вірні шанувальники, які витрачають гроші на підтримку свого «кумира», як через придбання книжок, картин, дисків із музикою, відвідування концертів, вистав, виставок, творчих вечорів тощо, так і прямого меценатства. Такий мистець може опанувати нові платформи, змінити профіль діяльності, не втрачаючи при цьому ані шанувальників, ані заробітку, адже «“іхати” на вже відомому бренді значно простіше, ніж створювати новий з нуля» (С. 75). В українському масовому мистецтві цим шляхом свого часу спробував іти Кузьма Скрябін: він здобув популярність як музикант-виконавець, потім став продюсером (група «Поющіє труси»), письменником (роман «Я, Перемога і Берлін»). Так працює Сергій Жадан: спочатку – письменник і перекладач, а згодом – радіоведучий, фронтмен рок-гуртів «Жадан і Собаки» та «Лінія Маннергейма» (більш масовий та інтелектуальний), який знімається у кліпах; спробував себе як художник-ілюстратор книги поезій художника Олександра Ройтбурда; за романом «Ворошиловград» знято фільм «Дике поле», у якому зіграв епізодичну роль (а також у фільмі «Поводир»); має офіційний мерч та інтернет-магазин Zhadan.shop; 2021 року «собаки» із броварнею «Rebrew» випустили власне пиво «Жадан і Собаки Session IPA»; наприкінці 2021 року український бренд одягу «Авіація Галичини» створив колекцію одягу з цитатами з творів Жадана.

Також перевагу мають ті, хто перший «взув капці», – «хто раніше заходить на нову платформу, кому вистачає сміливості спробувати щось ще до того, як більшість про це почує», адже спочатку в них низька конкуренція. «Коли ж модель раптом стає гіперпопулярною, вони злітають разом із нею». Так стається тому, що «“коли ми потрапляємо у свою бульбашку контенту” – звикаємо до певних сайтів чи подкастів – ми звичай з ними й лишаємося. Ресурси поділили між собою нашу увагу» (С. 76). Так свого часу бубабісти (Юрій Андрухович, Олександр Ірванець, Віктор Неборак) відродили практику публічних поетичних читань, чим здобули популярність і шанувальників; пізніше вони почали опановувати інші літературні роди, види діяльності, нові платформи, але за ними йде їхня аудиторія, яка з часом омолоджується, тобто збільшується.

«Але найбільша перевага – це гроші». Без батьківських грошей не можна здобути якісної мистецької освіти; без солідної «фінансової подушки безпеки» від тих самих батьків чи одного з подружжя не вдасться пройти період становлення (а це часто на дуже низькооплачуваній роботі, але у відомій компанії) й відповідно стати успішним. Бути заможним – це ще й мати вибудовану мережу зв'язків, адже у світі мистецтва «все ще тримається на знайомствах». Отже, «у мистецтві вже давно з'явився перекик у бік багатих людей» (С. 77–79).

Проте насправді мистці мають чимало джерел для творення кар'єри і доходів. Наприклад, «робота на різних допоміжних посадах, на яких тримається світ мистецтва» (викладання, консультування, експертиза, реставрація, робота критиком, членом журі, у музеях, галереях, театрах, кінокомпаніях тощо) (С. 212) (Олександр Ірванець – письменник, науковий співробітник Українського центру культурних досліджень, журналіст, член журі на міжнародних театральних фестивалях, кіносценарист, зіграв епізодичну роль у фільмі,

викладач Острозької академії; фрагменти майбутнього роману публікує на «Збручі», чим забезпечує собі можливість отримувати гонорар за ще ненаписаний твір і тримати інтригу в читачів). Проте тут головне завжди залишатися в межах мистецьких професій/робіт, адже якщо людина змушена багато працювати на забезпечення базових потреб, часто не за фахом, то на творчість не залишається ні часу, ні сил, ні натхнення. Також це може бути підтримка від організацій, отримання грантів, стипендій, нагород тощо (С. 211).

Ще один спосіб мати додатковий дохід – створення брендованого мистецтва – співпраця з корпораціями для посилення їхньої брендідентичності, наприклад, коли вже відомий художник створює логотип для компанії, відомий актор знімається в рекламі тощо («частина прекрасних зразків мистецтва була створена для того, щоб прославляти багатих і знаменитих, однак ми від цього любимо ці твори не менше» (С. 212–213)), і цінуємо автора та його роботи, а не персонажів.

У книзі Вільям Дерезевіч розглядає не лише життя мистця, а й розвиток мистецтва, але знову-таки крізь призму економіки, бо, на думку автора, «мистецтво не може жити поза часовими рамками, і поза рамками економіки – також. Його формують гроші через матеріальні умови, на яких воно створюється – простіше кажучи, з урахуванням того, хто платить митцю. Коли змінюється це – змінюється й мистецтво» (С. 259). Справді, тривалий час мистецтво прирівнювалося до ремесла, а мистці виконували замовлення чи були на утриманні або еліти, або держави, або Церкви (Вергілій (Publius Vergilius) – Мецената (Gaius Cilnius Maecenas) та інших його знатних друзів при дворі Цезаря (Gaius Iulius Caesar) та Октавіана Августа (Octavianus Augustus); Леонардо да Вінчі (Leonardo da Vinci) створив фреску «Тайна вечеря» на замовлення герцога Людовіка Сфорца (Ludovico Sforza) й ін.). Просвітництво сформувало з мистецтва своєрідну «нецерковну релігію» (С. 261) для прогресивного класу й поклато на мислителів і мистців почесний обов'язок служіння суспільству, що відповідно не передбачало безумовної фінансової винагороди. Водночас змінилося й саме мистецтво: в епоху Романтизму наслідування, імітація перестала бути його визначальною концепцією, найважливішого значення набуло вираження й оригінальність – уміння створювати НОВЕ (С. 261). Від середини XIX століття (епоха Модернізму) мистці вже самі почали дистанціюватися від суспільства, наголошуючи на власній інакшості, обраності, відмежовуючи мистецтво від комерції. Мистець-богема був далеким від буденності, повсякдення, а отже, й фінансових благ. У світі, де в усього є ціна, де все перетворилося на споживацький товар, мистецтво було безцінним, неоцінним, а мистці – вищими за гроші. Так сформувався образ бідного мистця. І що біднішим він був, то вважався талановитішим. Власне, такий погляд з незначними змінами зберігся досі.

Отже, здійснюючи огляд історії розвитку мистецтва від епохи Античності, автор доходить висновку, що «саме завдяки капіталізму мистецтво з'явилося як таке. Воно змогло звільнитися від контролю ідеологій і говорити, про що хотіло, тому що митці вийшли з-під фінансового контролю – вони звільнились від патронажу й почали продавати роботи напряму аудиторії» (С. 263).

Ще одним вагомим чинником у цьому процесі стало запровадження авторського права 1710 року «Митцям уперше дали контроль над тим, як і де публікувати свої роботи, а відповідно – і реальний шанс заробити» (С. 263). Однак «у самому мистецтві, в його суті, основі, лежав парадокс. Воно не могло існувати з капіталізмом, і без нього теж не могло. Ринок звільнив митців від церкви й лордів, але зробити це міг тільки поглинувши їх» (С. 264).

У цифрову епоху, мистці знову повинні підлаштовуватися до нових умов ринку. Сьогодні «аудиторія – ключовий момент того, що відбувається в мистецтві. Щоб створити щось хороше, хороша аудиторія навіть важливіша за талант. З нею митець має свободу ризикувати – і так він стає великим митцем» (С. 275). Загалом головна порада мистцям, яка рефреном звучить крізь всю книгу, – необхідність сформувати власну аудиторію, постійно її плекати, підтримувати в неї інтерес до власної персони і творчості та поступово монетизувати його, що відбувається через придбання різноманітного «продукту», прямого меценатства на сучасних платформах тощо. Адже «нова особистість», Вільям Дерезевіц називає її «цифровою», «визначає себе через групу». Вона «існує тільки в спільноті, а не окремо; публічно, а не закрито» (С. 281). Тобто сьогодні митець постає як продюсер (С. 296).

Отже, як ви могли зрозуміти, книга написана суто на американському матеріалі. Проте виявляється, що багато проблем у нас однакових, а деякі на нас іще чекають, адже Україна, хоч і з певним запізненням, але розвивається у світовому контексті. Знаючи про майбутні виклики з чужого досвіду, ми можемо не лише до них підготуватися, а й спробувати якихось уникнути. Наприклад, зберегти систему мистецької освіти, якщо будемо її модернізувати, розуміючи, що вона, як і освіта загалом, не може успішно функціонувати й розвиватися за законами бізнесу, оскільки це та галузь, яка не може існувати без державних (перш за все) дотацій. Реформуючи освіту, важливо спочатку зрозуміти, кого ми хочемо одержати в результаті, тобто яким має бути цей фахівець? Також важливо зрозуміти, які вимоги ставитиме ринок до молодих фахівців, й одразу їх відповідно готувати. Так сьогодні вже не можна випустити класичного художника чи музиканта. Він мусить бути водночас і менеджером, і продюсером, і піар-агентом, і ще багато ким. Якщо цього не навчити в закладах мистецької освіти, то мистцям все одно доведеться опановувати це в житті, але вже шляхом спроб і помилок, а це втрата часу й зусиль, які можна було би спрямувати на творчість. Якщо ж спробувати проігнорувати запит сучасності на мультимедійність мистецтва й мультизадачність мистця, то доведеться втратити аудиторію, а отже, визнання, популярність і гроші.

Чим же ця книга цікава науковцям? Наука має чимало спільного з мистецтвом, тому книга підкаже, де шукати вирішення подібних проблем. Наприклад, наука – не самодостатня галузь економіки, бо не завжди прикладна. Найперше це стосується гуманітаристики: наукові рефлексії з приводу творів мистецтва та навіть суспільних процесів – останнє, чим зацікавиться пересічний громадянин, а отже, й бізнес (фраза «мову на хліб не намажеш» – це лише вираз масової свідомості, не більше, але й не менше). Зрозуміло, галузь гуманітарного знання працює на довготермінову перспективу, адже покликана формувати культурний рівень людини, допомагати жити у злагоді зі собою і світом. Тому на «продукт» гуманітаристики має бути соціальний і державний запит. Але науковцям варто робити перший крок: не чекати на замовлення, а самостійно шукати зацікавлену сторону («покупця»), якою, саме для гуманітаріїв, є державні інституції (пропонувати консультації, лекторії, розробку соціальних програм тощо). Також варто активно використовувати конкурси, стипендії, грантові проєкти (УКФ (Український культурний фонд), НФД (Національний фонд досліджень) України, Горизонт та ін.) тощо.

Доречним для науковців буде й заклик Вільяма Дерезевіца до мистців: «Не скигліть, організуйтеся». Метою об'єднання вчених має стати донесення своїх потреб до законодавчих органів. Плідним буде і їх об'єднання із мистцями та діячами культури (тими ж працівниками музеїв), адже проблеми в усіх однакові. В американській

практиці економіки мистецтва це працює так: численні організації і рухи борються з піратством, за дотримання авторського права, сприяють налаштуванню системи оплати праці мистців, які надають консультації різним культурним установам, проводять експертизи, освітні програми, презентації, воркшопи, беруть участь у дискусіях тощо (С. 331–332). Такі речі цілком придатні і для науковців.

Гаряча стадія російсько-української війни створила нові виклики для мистців і науковців. Як же вони «виживають» у цей складний час? Хтось волею-неволею у переддень або вже після 24 лютого опинився за кордоном, де зміг отримати стипендію або грант і продовжити роботу чи навіть розпочати новий проєкт. Чому ця європейська підтримка не лише дає можливість пережити складні часи, а й працює на перспективу, розглянемо на прикладі Оксана Забужко. Письменниця «застрягла» в Польщі, де була із презентацією книги і звідки мала повертатися 24 лютого. Отримавши стипендію фундації «Pogranicze» в літературній резиденції «Двір Мілоша», вона закінчила роботу над есе «Найдовша подорож» про сучасну й кількасотлітню російсько-українську війну. І першим у вересні його було видано шведською мовою, а потім італійською, німецькою, норвезькою, польською і лише в листопаді з'явилося українською. З цією книгою авторка має європейський презентаційний тур, бере участь у книжкових виставках, форумах, ярмарках. У перспективі це працює як на імідж та популярність самої Оксани Забужко, так і на українських письменників та мистецтво загалом. А це відкриває для них новий ринок.

В Україні мистці й науковці спочатку розгубилися, завмерли, але поступово в різний спосіб повернулися до активного життя. Цікавий приклад С. Жадана: спочатку він разом зі своїми музичними колективами активізував волонтерську діяльність, якою займається від 2014 року, але вже з літа вони відновили концерти, під час яких продовжують збирати кошти для допомоги Збройним силам України (ЗСУ) та цивільним. Так мистці не випадають із поля зору своїх шанувальників, а їхня кількість збільшується завдяки активній громадській діяльності, що дасть змогу після перемоги легко повернутися до активної творчої діяльності й відновити заробітки.

НФД України, який надає фінансування науковим проєктам за рахунок коштів держбюджету, сьогодні зовсім не має фінансування та й на наступний рік воно не буде достатнім. Тому в листопаді запустив фандрейзингову кампанію на 2022–2024 роки, що дасть змогу закінчити процедуру конкурсу проєктів, поданих у грудні 2021 року, та оголосити конкурс на 2023 рік.

Отже, як бачимо, механізми залучення фінансування в мистецьке й наукове середовища є, вони працюють, потрібно лише про них знати і не боятися використовувати.

Доповідь Н. Філоненко викликала у слухачів жвавий інтерес і низку запитань.

Павло Артимішин: Чи мають перспективи громадські об'єднання науковців і митців?

Наталія Філоненко: Звичайно, адже саме громадські організації можуть обходити юридичні бар'єри, які мають державні установи. Наприклад, через залучення недержавного фінансування. Також над ними не тяжіють бюрократичні умовності або ж їм буде легше їх подолати.

Тарас Пастух: Я так зрозумів, що автор книги фіксує «смерть» мистця, який стояв над грошима, мистця-богеміста. Натомість приходять мистець-продюсер, який має виконувати дуже багато різних функцій. І важлива ідея – це напрацьовувати свою аудиторію. Як нам, науковцям, це зробити? Адже Ви правильно зазначили, що нам

дуже складно виходити на ринок. І як Ви ставитеся до того, що в науковому просторі наші проєкти мають усе ж враховувати аспект актуальності проблематики?

Наталія Філоненко: Як на мене, науковці, як і мистці, повинні працювати на людей і суспільство, тобто обов'язково потрібно враховувати актуальність. Це не означає, що ми маємо відмовитися від власних дослідницьких інтересів, актуальних наукових проблем, системних досліджень, але найперше треба звертатися до сьогочасних потреб людей і держави. Адже, крім науковців, ніхто не зможе фахово вирішити нагальні питання, а без цього не може бути розвитку. Наприклад, ми можемо, звичайно, продовжувати дослідження історії та літератури епохи Середньовіччя і це потрібно робити, але набагато важливіше «переключитися» на вивчення наших кількасотлітніх стосунків із Росією, аби зрозуміти й пояснити суспільству, що призвело до війни, а головне, як нам забезпечитися в майбутньому. Це буде і науково, й актуально, і потрібно на сьогодні, бо якщо цим питанням займатимуться політики або громадські організації, то фахових рішень щодо подальших дій, кроків, на жаль, не буде. Тож варто враховувати актуальність проблеми, а вивчати камерні питання нам ніхто не заборонить, і завжди можна знайти свою аудиторію, яка зацікавиться навіть вузьконауковими дослідженнями.

Як же виходити на широку аудиторію? Аби монетизувати результати наукових досліджень, їх потрібно дещо спростити. Наукова монографія привабить відносно вузьке коло зацікавлених фахівців. Якщо ж із неї зробити науково-популярну працю, то вона здобуде значно ширшу аудиторію, якщо зробити науково-просвітницьку, то можна залучити ще більше зацікавлених людей. Тобто, досліджуючи якусь проблему, ми маємо викласти результати у трьох варіантах, щоб максимально розширити коло зацікавлених осіб. Звичайно, це забирає більше часу, але й дає більший прибуток.

Наталія Колб: Чи не вважаєте, що потрібен ще й менеджер, який би акумулював запити суспільства, шукав шляхи реалізації проєктів, адже не кожен науковець може себе презентувати? Отже, чи ми вже маємо в системі управлінських інституцій фахівців, які б допомагали науковцям знаходити альтернативні джерела фінансування?

Ірина Орлевич: І я ще зроблю невелике уточнення до слів пані Наталі. Мабуть, основною зацікавленою стороною, яка повинна підтримувати науку й культуру, має бути держава.

Наталія Філоненко: Звичайно, науку й культуру має фінансувати держава, але із залученням приватного капіталу. І організацією такого залучення теж має займатися держава. Я так розумію, що НФД України і є такою спробою знайти додаткове фінансування для науковців. Але держава ніколи не піде проти власних економічних інтересів, тому НФД України за конкурсом і відбирає саме актуальні дослідження.

Пані Наталя запитувала про особу, яка б допомагала науковцям із менеджментом. Насамперед цю функцію виконує керівник: він знаходить цікаві пропозиції та організовує роботу з їхньої реалізації, адже керівник – це завжди організатор. І тому створювати окрему посаду не потрібно. До сьогодні в нас дуже мало ініціативних і відповідальних керівників, які справді займаються розвитком колективу. Сподіваюся, що приходитиме нове покоління управлінців, активніших, сучасніших, які не боятимуться викликів часу. Проте людину всьому треба навчити, тому вже сьогодні в деяких магістерських програмах, програмах із підготовки доктора філософії з'являються освітні компоненти, які формують, наприклад, навички наукового менеджменту, самоменеджменту. Отже, і в цьому заклади освіти мають відреагувати на потреби ринку й випустити науковця, який знає, як знайти кошти на своє дослідження і як вигідно продати його результати.

REFERENCES

Derezevits, V. (2021). *Smert myttsia. Yak tvorchi liudy vyzhyvaiut u chasy miliarderiv i tekhnolohichnykh hihantiv.* (A. Dudchenko, Trans). Kyiv: Yakaboo Publishing (in Ukrainian).