

## У СИЛОВОМУ ПОЛІ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

### 2.1. НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ І ГЛОБАЛЬНА КУЛЬТУРА

«Ми живемо у світі, відзначеному глобалізацією», — пише все-світньовідомий соціолог Мануель Кастельс, який за рейтингами найвпливовіших наукових видань і за рівнем цитування займає перше місце серед сучасних соціологів світу. «Глобалізація — це процес, який надає соціальній системі можливість працювати як одне ціле на планетарному рівні в реальному чи в обраному часі. Ця *можливість* стосується технологічної можливості, інституційної можливості та організаційної можливості. Нові інформаційні та комунікаційні технології, що включають швидке транспортування на далекі відстані та комп'ютерні мережі, дозволяють глобальним мережам вибірково з'єднувати будь-кого і будь-що по всьому світу. *Інституційні можливості* відносяться до дерегуляції, лібералізації та приватизації правил та процедур, які використовує держава-нація, щоби підтримувати контроль за діяльністю, всередині її території. *Організаційні можливості* відносяться до вміння використовувати мережування як гнучку, інтерактивну, безмежну форму структурування будь-якої діяльності у будь-якому ареалі. Не все і не всі глобалізуються, але глобальні мережі, які структурують планету, впливають на все і на кожного»<sup>1</sup>.

Явище глобалізації — чи не найактуальніший предмет наукових дискусій суспільних наук останніх десятиліть, в яких пальма першості належить економічній науці, адже економічний вимір глобалізаційних процесів і найочевидніший, і найбільш вражаючий, і конкретний за наслідками. Такі вчені, як Е. Гідденс<sup>2</sup>, Ф. Лехнер та Дж. Боулі<sup>3</sup>, М. Стеджер<sup>4</sup>, Дж. Стігліц<sup>5</sup>, О. Білорус<sup>6</sup>, заклали фундамент у вивчення економічної глобалістики. Політична ж думка зосереджує увагу насамперед на питаннях впливів глобалізації як на міжнародну політичну систему в цілому, так і на регіони,

субрегіони й окремі держави, вивчаючи політичні трансформації, позитивні та негативні впливи, спричинені умовами глобалізованого світу (Дж.-С. Най-молодший<sup>7</sup>, Д. Гелд та Е. МакГрю<sup>8</sup>, Дж. Честер<sup>9</sup> та інші). Над смислами глобалізації замислюються філософи, культурологи, соціологи (Ю. Габермас, Р. Робертсон<sup>10</sup>, М. Прайс<sup>11</sup>, Б. Гош<sup>12</sup>, Дж. Томлінсон<sup>13</sup> та інші). Питаннями ж значення та наслідків інформаційно-комунікаційної революції, що уможливила стискання часу і простору завдяки експонентному розвитку\* новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, виникненням і розвитком глобальних комунікаційних мереж, взаємодією традиційних та нових медіа, політекономією комунікації та багатьма іншими питаннями займаються дослідники комунікаційної науки (М. Кастельс<sup>14</sup>, С. Гемелінк<sup>15</sup>, Р. Менселл<sup>16</sup>, Р.-В. МакЧесні<sup>17</sup>, Е. Ноам<sup>18</sup> та інші).

Складні, неоднозначні та багатокомпонентні процеси, що відбуваються у гуманітарній сфері наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. — у період, коли глобальні трансформації набули виразного характеру, стали предметом наукового опису, аналізу та прогнозування. Вони потребують міждисциплінарного підходу. На наш погляд, він є продуктивним саме тому, що впливи глобалізації зачіпають і змінюють такі тонкі та вразливі матерії, як життя людського духу, світовідчуття індивіда, світ людського досвіду (те, що філософ Едмунд Гуссерль — засновник феноменології — назвав «життєвим світом» — *Lebenswelt*<sup>19</sup>), врешті-решт, — культурну ідентичність цілих народів.

Універсалізація поняття «культурна ідентичність» відбувалася впродовж 1980-х років, коли поступово розмивалися міждисциплінарні бар'єри між неокласичною логікою, неокласичною і посткласичною філософією та соціогуманітарним знанням (передовсім соціологією, антропологією, психологією та більшістю культурорієнтованих дискурсів), хоч у західноєвропейській та американській науковій думці проблематика ідентичності пов'язана не з етнічною, національною чи культурною ідентифікацією, а з особистісною. Це було викликано потребою подолання спадщини трансценденталізму і розумінням ідентичності як переживання і конструювання людиною власної індивідуальності. Принципово важливими для універсалізації поняття культурної ідентифікації стали три напрями її критики. По-перше, цьому сприяла «кри-

---

\* Експонентне зростання — це таке зростання, за якого величина зростає тим швидше, чим більшого значення вона набуває.

тична теорія Франкфуртської школи» (зокрема праці Теодора Адорно), по-друге, її критика з боку постструктуралізму (праці Жака Дерріда, Жіля Дельоза, Жана Бодріяра, Мішеля Фуко), по-третє — герменевтичні дослідження Поля Рікера, а також Ганса-Георга Гадамера. Дещо з інших позицій, але типологічно близько підходить до осмислення ідентичності представник другого (середнього) покоління Франкфуртської школи — Юрген Габермас. Він розуміє ідентичність як індивідуалізацію через соціалізацію всередині історичного контексту. За Габермасом культурна ідентичність не є чимось, що дане людині від народження. Вона може бути реалізована передовсім в інтерсуб'єктивному просторі діалогу-комунікації протягом усього її життя. Така постановка питання про культурну ідентичність зближує її з проблематикою комунікації як на міжособовому, груповому рівнях, так і на рівні масової комунікації і продукованої нею культурної продукції, що в контексті постановки проблеми нас цікавить найбільше.

Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних систем прискорює глобалізаційні процеси. Потужність міжнародних інформаційних потоків упродовж 90-х років ХХ ст. — на початку ХХІ ст. зростає небаченими темпами, їх напрями набувають усе більшої асиметрії, йдучи переважно з Півночі на Південь. Цьому сприяють процеси концентрації та конгломерації, транснаціоналізації та інтернаціоналізації інформаційних агентств, глобальних медіа-імперій та інших споріднених бізнесів у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Водночас відбувається стрімка конвергенція на інноваційному та техніко-технологічному рівнях. Потужна трансляція змістового наповнення панівної — західної — масової культури набуває глобального характеру, заповнює світовий інформаційний простір, вільно перетинаючи державні кордони, не питаючи ні народи, ні уряди про бажаність її присутності у національних інформаційних просторах окремих держав, регіонів і навіть континентів. Вона стає реальним викликом державному та національному суверенітету, деформуючи й руйнуючи національні культури. Все більш артикульованими стають дискурси про гомогенізацію культури в умовах глобалізації.

Очевидно, що економіка є найважливішим виміром глобалізації, який впливає на політику, хоч і політика має важелі впливу на економіку. Проте обидві вони впливають на культурний вимір глобалізації. Глобалізацію навіть визначають як «зростання та акселерацію економічних і культурних мереж, які оперують у світовому масштабі»<sup>20</sup>. Оскільки контроль над засобами міжна-

родної комунікації — справа дуже дорога і її можуть дозволити собі тільки держави з могутньою економікою, для середніх і малих держав залишається зовсім мало місця, щоби бути представленими на глобальних комунікаційних ринках, які дедалі зростають. «Нині сімка найбагатших держав — США, Британія, Канада, Франція, Німеччина, Італія та Японія — контролюють не тільки основну частину світового багатства, але й майбутнє світу. Проте навіть між цими багатими країнами є такі, які зосереджують багатство, і менші держави, такі як Франція і Канада, непокоїться, що їхні культури будуть поглинуті американським культом комерціалізму»<sup>21</sup>. Ця тенденція за останні десятиліття стає дедалі виразнішою.

Торгівля культурними продуктами між державами відбувається в рамках глобальної економічної системи. Світовий ринок культурних товарів та послуг з 1980 по 1990 рр. збільшився у п'ять разів. В інформаційному суспільстві найважливішою складовою є культурна індустрія, яка розвивається нечувано прискореними темпами. Щоб уявити, наскільки вона, а також пов'язані з нею послуги закорінені у повсякденне життя людини на зламі ХХ—ХХІ ст., уявимо собі їхні обсяги та розмаїття. Це програми телебачення і радіо, книги, журнали, газети, мультимедійні продукти, програмне забезпечення, CD- та DVD-диски, фільми, відео, аудіовізуальні програми, відео- і комп'ютерні ігри, покази мод, телевізійні кабельні та супутникові новини тощо.

Маємо підстави говорити про виникнення феномену так званої глобальної культури — до якої, крім усіх тих видів масифікованої медіа-продукції, яку виробляють і розповсюджують по всьому світу глобальні медіа-імперії, слід додати світове розповсюдження стандартизованих їжі, одягу, музики, англосаксонського ділового стилю та поширення англійської мови, — що створює враження безпрецедентної культурної гомогенізації. Цей процес, за влучним визначенням Сіза Гемелінка, отримав назву «макдональдизації». Вчений ще двадцять років тому, у 1994 р., зауважив: «Проект глобальної культури засадничо слабкий, оскільки він не має історичного та просторового розташування. Відсутній базовий інгредієнт для глобальної культури. Культура надає людям відчуття ідентичності, минулого, долі, гідності. Культура обмежена часом і простором. Макдональдизація неісторична та просторово не розташована. Важко уявити, що люди можуть ототожнювати себе з нею чи черпати з неї власну гідність. Проте, хоча “глобальна культура” — неадекватна категорія для аналізу,

процес “культурної глобалізації” безперечно відбувається. Живе підтвердження цьому — діснеївські парки розваг у Токіо чи Парижі»<sup>22</sup>.

Незважаючи на слушні аргументи С. Гемелінка, термін «глобальна культура» прижився за останні десятиріччя у соціокультурному та політико-філософському дискурсах. «Глобальна культура» розуміється вченими-суспільствознавцями як критичний концепт і належить до цілого ряду течій і процесів, які перетинають національні кордони в останні двадцять років. Зростання «глобальної культури» пов'язують із великими змінами та швидким розвитком мультинаціональних ринків і корпорацій, комунікацій і медіа-технологій та їхніх світових систем виробництва і споживання, з розвитком глобальної економіки.

Доречно поставити запитання: «Чи варто тоді розглядати культурні продукти і послуги як частину глобальної економіки? Чи є культура у глобалізованому світі товаром?»

Сучасні спеціалісти з економіки комунікації дають на це ствердну відповідь. Вони відзначають, що процес комодифікації — тобто перетворення культурних повідомлень і текстів у найширшому розумінні на товар — у комунікації включає в себе трансформацію повідомлень, починаючи від бітів даних і до наповнених змістовим значенням систем у ринкові продукти<sup>23</sup>. Розглядаючи аспекти комодифікації глобальної культури, зарубіжні вчені відзначають низку її важливих функцій та особливостей. Так, наріжний напрям у комунікаційних дослідженнях зосереджується на проблемі змістового наповнення культури як товару, ідентифікації зв'язків між статусом культури як товару та її змістом. Тому такі відомі науковці, як Г. Шіллер<sup>24</sup>, Е. Герман і Н. Хомський<sup>25</sup>, доходять висновку, що культурна комунікація може вважатися особливо могутнім товаром, оскільки на додачу до її можливостей приносити надприбутки вона ще містить символи та образи, значення яких допомагає формувати свідомість.

Британський економіст Ніколас Гарнем вказує на два виміри комодифікації медіа-культури: пряме виробництво медіа-продуктів та використання медіа-реклами з метою покращення процесу комодифікації у всій економіці. До цього варто додати, що завдяки технологічним інноваціям і сприятливому ліберальному політичному клімату відбувається прискорене транснаціональне розповсюдження реклами масового ринку та електронних розваг, продуктованих кількома мегаконгломератами. Світове поширення комерційно спакетованих культурних продуктів набуває глобаль-

ного розмаху. Консюмеристський та екологічно витратний спосіб життя агресивно маркетується і нав'язується всьому людству.

У дослідженні канадського вченого Далласа Смайса<sup>26</sup> вказується на те, що культурні продукти на тому ж телебаченні створюються для того, щоби привернути увагу аудиторії до комерційної реклами товарів, і не тільки приносять прибутки мас-медіа, а й сприяють просуванню товарів на глобальних ринках. Британські дослідники Пітер Голдінг і Грем Мердок<sup>27</sup> обстоюють думку, що мас-медіа продукують аудиторію як товар. Вони, як і Смайс, подають процес комодифікації медіа як тріаду, що пов'язує медіа, аудиторію та рекламодавців у цілий набір взаємозв'язків. Програмний зміст мас-медіа, його культурне наповнення використовуються для створення аудиторії; рекламодавці сплачують власникам медіа за доступ до цієї аудиторії; у такий спосіб аудиторія постачається рекламодавцям.

Отже, відповідь на запитання, чи можна розглядати культурні продукти і послуги як частину глобальної економіки, є ствердною. Навіть ЮНЕСКО і дотичні до неї організації, які розглядали це питання, де-факто відповіли на нього «так».

Можна засвідчити створення глобального ринку товарів культури, в контексті якого постає проблема нерівності стартових умов для культурних продуктів США, Західної Європи, Японії, з одного боку, та культурної продукції решти народів світу — з другого; а також неможливість входження культурних продуктів більшості країн у ринок, де царює масифікована глобальна культура, оскільки той перебуває під контролем глобальних транснаціональних медіа-корпорацій, які, по суті, створили олігополію в цьому секторі економічного, культурного та духовного виробництва і продажу. Похідною від цієї колізії є й інша проблема: чи можна говорити про конкурентоспроможність культурних продуктів переважної більшості країн світу на глобалізованому ринку культури?

Це дає підстави стверджувати, що, оскільки продукти та послуги глобальної культури можуть створювати культурні цінності чи змінювати вже наявні, можна передбачити, що разом із функцією зміцнення певних культурних ідентичностей вони так само сприятимуть зникненню національно-культурних ідентичностей різних народів. А це збіднює та збіднюватиме розмаїту, багатокольорову картину світу у всій його різноманітності. Це призведе до зникнення цілих культур і різних духовних практик.

Як наслідок, руйнуються, пригнічуються автентичні культури щонайменше двох третин земної кулі, відбувається знищення

неповторних, оригінальних культур, які для екології культури мають не менше значення, ніж зникнення різних видів рослин і тварин для екології природи. Тож можна говорити про «забруднення» світового культурного середовища глобальною культурою, про її «шкідливі викиди» глобального характеру у сфері культури. Такий стан справ з політико-економічного та культурно-екологічного поглядів.

Мабуть, найсерйозніша проблема — це не сама експансія глобальної культури, а руйнування нею культурних ідентичностей народів світу. Адже механізми впливу глобальної культури на масову свідомість спричиняють руйнацію ментальних схем, що вкорінені в автентичних культурах. Вони є своєрідними соціально-культурними і морально-етичними кодами народів. Якщо ці притаманні національній свідомості народів схеми не збігаються зі стереотипами, настановами, образами глобальної культури (а це здебільшого так і є), то національна культура вимушена виробляти трансформаційні схеми для того, щоб засвоювати те, що їй чуже, щоб у якийсь спосіб відповідати вимогам глобалізаційних тенденцій у світі. А це великою мірою означає перенесення ідей чи їх виробництва з однієї частини світу в інші. У кінцевому підсумку відбуваються зміни культурної ідентичності народів, які підпадають під масований вплив глобальної культури.

На думку турецького філософа культури Юсуфа Орнека, за таких обставин можна очікувати на два результати: середньо- та довгостроковий. По-перше, роль країн другого та третього світів на світовому ринку культурних продуктів і послуг буде постійно зменшуватися. Якщо ці країни загублять право на культурне виробництво і дистрибуцію чи будуть змушені відмовитись від нього, це буде мати згубні наслідки для їхньої національної економіки. Результатом цього буде втрата притоку зарубіжних капіталів, кваліфікованих працівників і потенційних експортних можливостей. Проте важливішим є те, що не вироблятимуться національні культурні продукти для збагачення всього людства і вони не пропонуватимуться як послуги для всього людства. Доки правила міжнародного бізнесу передбачатимуть, що культурні продукти і послуги — це звичайні товари, як і всякі інші, і доки на глобальному економічному рівні могутні та слабкі держави вестимуть конкурентну боротьбу на рівних торговельних умовах, культурна різноманітність країн світу буде під загрозою.

Іншим наслідком буде зростання на локальному рівні усвідомлення потреби захисту культурної ідентичності та культурної різно-

манітності. Світ, який ми бачимо сьогодні, представлений різноманітністю рас, мов, класів, вікових категорій і релігій, які не можна зігнорувати. Кожна з цих перемінних містить потенціал для серйозних зіткнень для кожної держави. У житті народів ці фактори накопичувалися сотнями років і сформували патерни культурної ідентичності їхніх суспільств. Наскільки б сильно глобалізація не кидала виклики державній владі, правда у тому, що коріння ідентичностей суспільств змінюватиметься не так швидко. Наскільки б сильно глобалізація не розмивала державні кордони для створення глобальних ринків, боротьба за ідентифікацію на локальному (мікро-) рівні так само буде посилюватися<sup>28</sup>.

Провідні економісти, які працюють під егідою ООН та ЮНЕСКО, відшукали нову парадигму опису розвитку, яка ще тільки виникає, проте яка, за їхніми словами, «пов'язує економічні, культурні, технологічні та соціальні аспекти розвитку як на макро-, так і на мікрорівні. Центральною ідеєю цієї нової парадигми є той факт, що креативність, знання і доступ до інформації дедалі більше визнаються як потужні механізми економічного зростання у глобалізованому світі. Креативна економіка, що народжується, стає провідним компонентом економічного зростання, зайнятості, торгівлі та інновацій і соціальної згуртованості у більшості передових економік. На жаль, більшість країн, що розвиваються, ще не в змозі залучити свій креативний потенціал для розвитку. Це — відображення слабкості як внутрішньої політики, так і ділового середовища, і глобальних системних відхилень. Поза тим, креативна економіка пропонує країнам, що розвиваються, гарний вибір та нові можливості для того, щоби зробити великий стрибок у сфері світової економіки, які шойно утворилися і швидко зростають». Так відзначено у доповіді Конференції ООН з торгівлі та розвитку (United Nations Conference on Trade and Development; UNCTAD) «Доповідь з креативної економіки 2010»<sup>29</sup>. Це чудовий «заміс» із креативності, інновацій, економіки, соціальних аспектів розвитку, де культура у традиційному її розумінні тією ж ЮНЕСКО якимось губиться і нівелюється. Проте 2009 р. ЮНЕСКО пристала до розроблених «у результаті екстенсивного глобального консультативного процесу стандартних дефініцій, які претендували на те, щоби стати знаряддям організації в галузі статистики культури, і були розроблені Світовою митною організацією 2007 р. для визначення міжнародних потоків культурних товарів»<sup>30</sup>.

Коли ж проаналізувати доповідь ЮНЕСКО «Окреслюючи культурну і креативну індустрію: Експортні та інтернаціоналізовані



стратегії в державах-членах ЄС» (2013 р.), підготовану Дж. Стейнз та К. Мерсером<sup>31</sup>, стає зрозумілішим, що мається на увазі під багатьма новими термінами, які вводяться UNCTAD і, зрештою, ЮНЕСКО. Наприклад, «“культурні та креативні сектори” означають усі сектори, діяльність яких базована на культурних цінностях і/чи художніх або мистецьких виявах, незважаючи на те, чи є їхня діяльність ринково-орієнтованою, чи ні, або який тип структури підтримує їх. Ця діяльність включає створення, продукування, розповсюдження та збереження товарів і послуг, що втілюють культурні, художні чи креативні вияви, так само, як такі пов’язані з ними функції, як освіта, менеджмент або регуляція. До культурних і креативних секторів належать архітектура, архіви і бібліотеки, художні ремесла, аудіовізуальний сектор (включаючи кіно, телебачення, відеоігри та мультимедіа), культурний спадок, дизайн, фестивалі, музика, виконавчі мистецтва, видавництво, радіо та візуальні мистецтва»<sup>32</sup>.

Інший термін — «виконавчі мистецтва» — це «жива музика», театр, танок, опера, цирк, мистецтво лялькових театрів тощо. До речі, за даними доповіді перші десять експортерів світу у цьому підрозділі 2008 р. становили: Німеччина (28 % ринкової частки), за нею — США, Нідерланди, Австрія, Ірландія, Велика Британія, Швеція, Японія, Франція та Чехія.

У категорії «візуальні мистецтва» — це малярство, скульптура, фотографія та антикварні вироби — першу «десятку» експортерів світу в 2008 р. становили: США (28,8 % ринкової частки), за ними — Велика Британія, Франція, Швейцарія, Німеччина, Японія, Італія, Канада, Нідерланди, Бельгія. Якщо ж узяти все розмаїття креативних товарів, то першу світову «двадцятку» країн-експортерів очолює Китай (див. табл. 1). Серед розвинених країн світу першими десятима експортерами креативних товарів є США, а за ними йдуть Німеччина, Італія, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Швейцарія, Бельгія, Канада, Японія (див. табл. 2).

Я довго розшукувала по всій доповіді, чи не знайдеться Україна серед експортерів креативних товарів хоча б якоїсь категорії. І нарешті знайшла, проте не в категорії країни-експортера, а в категорії країни-імпортера (див. табл. 3). Україна посідає одне з чільних місць у світі серед найбагатших країн, що можуть дозволити собі купувати антикваріат. Упевнена, що мова тут іде саме про поповнення приватних колекцій найбагатших людей України, в той час, коли у пенсіонерів зменшують пенсії, у трудівників — скорочують робочий тиждень, а ціни на ліки збільшуються у 3—4 рази

## 2.1. Національна ідентичність і глобальна культура

Т А Б Л И Ц Я 1. Перша «двадцятка» світових експортерів креативних товарів станом на 2002 і 2008 рр.

Місце станом на 2008 р.	Країна-експортер	Вартість, млн дол. США		Місце станом на 2002 р.	Частка ринку станом на 2008 р., %	Темп зростання у 2003—2008 рр., %
		2008 р.	2002 р.			
1	Китай	84,807	32,348	1	20,8	16,9
2	США	35,000	18,557	3	8,6	13,3
3	Німеччина	34,408	15,213	6	8,5	14,7
4	Гонконг (Китай)	33,254	23,667	2	8,2	6,3
5	Італія	27,792	16,217	4	6,8	9,7
6	Велика Британія	19,898	13,657	7	4,9	6,5
7	Франція	17,271	8,999	9	4,2	10,2
8	Нідерланди	10,527	3,686	15	2,6	11,6
9	Швейцарія	9,916	5,141	11	2,4	13,5
10	Індія	9,450	...	—	2,3	15,7
11	Бельгія	9,220	5,387	10	2,3	6,7
12	Канада	9,215	9,327	8	2,3	-0,9
13	Японія	6,988	3,976	13	1,7	14,7
14	Австрія	6,313	3,603	16	1,6	8,5
15	Іспанія	6,287	4,507	12	1,5	4,9
16	Туреччина	5,369	2,154	23	1,3	15,0
17	Польща	5,250	1,983	24	1,3	14,9
18	Мексика	5,167	3,797	14	1,3	9,1
19	Таїланд	5,077	2,899	18	1,2	10,3
20	Сингапур	5,047	2,619	21	1,2	6,0

Джерело: UNCTAD, спираючись на офіційні відомості зі статистичної бази даних ООН з торгівлі товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database; UN COMTRADE)

і кінця цьому не видно. Дійсно, що «в області культури ми майже попереду всієї планети!» Багата і самобутня українська культура не стала предметом глобального інтересу, так само, як і регіонального. А це ж інноваційний креативний шлях для нашої держави! Позбавлені перспектив на Батьківщині, творчі люди від програмістів до художників і оперних співаків завойовують корпорації та сцени інших країн і континентів. А олігархи України вкладають гроші переважно в іноземне мистецтво.

Сьогодні у світі в дискусіях про глобалізацію виразно артикульовані думки, що глобалізація несе із собою гомогенізацію і що ідентичність країн швидко руйнується. Марші протесту в Сіетлі, Давосі, Женеві свідчать, що феномени глобалізації та культурної ідентичності мають бути розглянуті з усією можливою увагою.

Т А Б Л И Ц Я 2. Перша «десятка» експортерів креативних товарів серед розвинених країн світу станом на 2008 р.

Місце	Країна-експортер	Вартість, млн дол. США	Частка ринку, %	Темп зростання у 2003–2008 рр., %
1	США	35,000	8,60	13,31
2	Німеччина	34,408	8,45	14,66
3	Італія	27,792	6,83	9,69
4	Велика Британія	19,898	4,89	6,47
5	Франція	17,271	4,24	10,16
6	Нідерланди	10,527	2,59	11,59
7	Швейцарія	9,916	2,44	13,54
8	Бельгія	9,220	2,27	6,74
9	Канада	9,215	2,26	-0,94
10	Японія	6,988	1,72	14,74

Джерело: UNCTAD, спираючись на офіційні відомості з бази даних UN COMTRADE

Т А Б Л И Ц Я 3. Головні напрямки експорту креативних товарів з Європейського Союзу в 2009 р.

Продукція	Перша «трійка» країн-імпортерів		
Книги	Швейцарія (19 %)	США (15 %)	Норвегія (6 %)
Газети, журнали	Швейцарія (35 %)	Росія (18 %)	Туніс (7 %)
Музичні інструменти	США (27 %)	Японія (18 %)	Швейцарія (9 %)
Записи на CD	Швейцарія (23 %)	Норвегія (20 %)	США (17 %)
Записи на DVD	Норвегія (29 %)	Швейцарія (29 %)	Росія (8 %)
Твори мистецтва та антикваріат	США (42 %)	Швейцарія (20 %)	<b>Україна (7 %)</b>

З розвитком глобалізаційних процесів рішення проблем захисту культурних ідентичностей на локальному рівні поки що не знайдено. Захист природного середовища і культурної різноманітності, так само як і позбавлення від бідності, можуть бути здійснюваними тільки з використанням економічних важелів. Держави, які контролюють глобальну економіку, мусять розділити турботи і занепокоєння інших держав, яким пощастило менше. В іншому випадку світ може захлинутися у хвилях національних та етнічних конфліктів, що стане серйозною загрозою миру на планеті.