



ДИНАМІЧНІ КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

Розкриття потенціалу економіки ЄС
та виклики для України



Co-funded by the
European Union

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



Funded by the
European Union



**ДИНАМІЧНІ КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ:
розкриття потенціалу економіки ЄС
та виклики для України**

Колективна монографія

Рівне
Видавець Ю. Кукса
2026

УДК 338:[339.9:008](477+4ЄС)
Д 46

*Рекомендовано до друку вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 8 від 23 липня 2026 р.)*

Рецензенти:

Євген Кирилюк – доктор економічних наук, професор, в.о. ректора Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького;

Антоніна Шуляк – доктор політичних наук, професор, декан факультету міжнародних відносин, Волинський національний університет імені Лесі Українки;

Сергій Троян – доктор історичних наук, професор, професор кафедри міжнародних відносин та стратегічних студій Національного університету «Київський авіаційний інститут»; професор Інституту соціологічних наук Жешувського університету (Польща)



Funded by the
European Union

*Монографію опубліковано в рамках реалізації проєкту
ERASMUS+ JEAN MONNET MODULE
«Динамічні креативні індустрії: розкриття потенціалу економіки ЄС
та виклики для України»
№ 101172651 – VCIEU-CU – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH*

*Видання фінансується Європейським Союзом. Проте висловлені погляди та думки належать лише авторам і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури (EACEA).
Ні Європейський Союз, ні EACEA не можуть нести за них відповідальність.*

Динамічні креативні індустрії: розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України : кол. монограф. / за заг. ред. д-ра політ. наук, проф. Б. Юськіва. – Рівне : Ю. Кукса, 2026. – 310 с.

ISBN 978-617-8672-65-2

У монографії розкрито потенціал креативних індустрій як драйвера економічного розвитку в контексті досвіду Європейського Союзу. Проаналізовано динаміку, структурні особливості та ключові чинники конкурентоспроможності цього сектору в країнах ЄС. Досліджено сучасний стан і потенціал креативної економіки України, зокрема вплив війни на її розвиток. Визначено виклики та перспективи розвитку креативних індустрій України в умовах євроінтеграції та післявоєнного відновлення.

Розраховано на науковців, викладачів і здобувачів вищої освіти, фахівців з економіки та управління, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також усіх, хто цікавиться розвитком креативних індустрій.

УДК 338:[339.9:008](477+4ЄС)

ISBN 978-617-8672-65-2

© Юськів Б. (наук. ред.), 2026

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА (Б. Юськів).....	4
ГЛОСАРІЙ СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ	6
ЧАСТИНА I. ВИТОКИ ДИНАМІКИ: ПОНЯТТЯ ТА ЛОГІКА КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	8
Розділ 1. Креативна економіка: від творчого класу до нового виробничого укладу (Б. Юськів).....	8
Розділ 2. Політика та механізми розвитку креативної економіки (Б. Юськів).....	34
ЧАСТИНА II. РОЗКРИТТЯ ПОТЕНЦІАЛУ: ІНСТИТУЦІЇ, ПРАВО І ТЕХНОЛОГІЇ ЄС.....	71
Розділ 3. Правові рамки та інституційна екосистема культурних і креативних індустрій ЄС (Н. Карпчук)	71
Розділ 4. Цифрова трансформація і стартап-екосистеми креативної економіки (О. Паламарчук)	99
Розділ 5. Дані та штучний інтелект у креативній економіці (С. Хомич)	123
Розділ 6. Креативні хаби, маркетинг та ЕССІА: інституційна архітектура ЄС (О. Пелех)	156
ЧАСТИНА III. ЛЮДИНА В ЦЕНТРІ СИСТЕМИ: КАПІТАЛ, СТІЙКІСТЬ, ФІНАНСУВАННЯ.....	189
Розділ 7. Нестабільність, суб'єктивність і опір у креативних індустріях (К. Калинець)	189
Розділ 8. Людський капітал і персональний брендинг у креативній економіці (К. Калинець)	199
Розділ 9. Фінансування креативних індустрій: досвід ЄС і повоєнні перспективи України (О. Пляшко)	208
ЧАСТИНА IV. ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ: ПРАКТИКА, КЕЙСИ, ГОРИЗОНТИ	241
Розділ 10. Креативна економіка України: від становлення до повоєнної трансформації (О. Пляшко)	241
Розділ 11. Європейські креативні компанії: вісімнадцять кейсів і наскрізні закономірності (Б. Юськів)	265
Розділ 12. Креативні індустрії крізь епохи зламів: від культурного патронату до індустрії впливу (О. Гладунов)	291
ПІСЛЯМОВА (Б. Юськів).....	308
АВТОРИ	309

Розділ 2.

ПОЛІТИКА ТА МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Богдан Юськів

Центральну тезу цього розділу можна сформулювати так: креативна економіка — не «природне» явище, що виникає само по собі там, де є таланти й культура. Вона є результатом складної взаємодії між ринковими силами, культурними процесами, технологічними зрушеннями та інституційним середовищем. Розуміння цієї взаємодії — необхідна умова будь-якої ефективної політики.

Розділ побудований за логікою послідовного заглиблення в об'єкт. Ми починаємо з найбільш фундаментального рівня — концептуальних основ: що таке креативна економіка у строгому сенсі, як її відмежувати від суміжних понять і як операціоналізувати для вимірювання. Далі — питання цінності: що робить креативні товари особливими економічними благами і яку роль у цьому відіграє культурна складова. Потім розглядаємо систему суб'єктів — хто і в яких ролях бере участь у створенні та розподілі цієї цінності. Механізми реальної та регуляторної сфер описують, «як це все працює» на практиці. На завершення синтезуємо попередній аналіз у дві конкурентні моделі державної політики — економоцентричну та культуроцентричну — і показуємо, як різні країни знаходять між ними баланс.

Наскрізним авторським внеском цього розділу є концепція «рівнів аналізу» креативної економіки: від мікрорівня (властивості творчого продукту і суб'єктів) — через мезорівень (механізми та екосистема) — до макрорівня (державна політика і міжнародний контекст). Такий тришаровий підхід дозволяє не лише описати систему в її статичності, а й виявити точки її вразливості та потенційного впливу в динаміці. Особлива увага приділяється тому, як цей аналітичний апарат може бути застосований до специфіки України — суспільства, яке одночасно переживає воєнний конфлікт, форсовану цифровізацію та пошук нових моделей економічного розвитку.

2.1. Природа і визначення креативної економіки: від широкого розуміння до операціоналізованого поняття

Чому питання визначення є питанням влади і ресурсів. Здавалося б, суперечки про визначення — це суто академічна розкіш. Але у сфері креативної економіки питання «що саме ми маємо на увазі» має безпосереднє практичне значення. Від відповіді на нього залежить, які сектори отримають державну підтримку, яку статистику будуть збирати відомства та як будуть розподілятися гранти та субсидії, кого вважатимуть «креативним працівником» у пенсійному законодавстві. Розмитість визначення — це не нейтральна невизначеність, а

джерело постійних конфліктів між різними галузями, що претендують на статус «креативних».

Поняття «креативна економіка» часто визначають через призму творчості. Протягом тривалого часу творчість ототожнювалася винятково з художньою діяльністю — малярством, літературою, музикою. Таке розуміння сягає своїм корінням XIX ст., коли романтична традиція піднесла митця до рівня «генія», наділеного особливим даром, недоступним звичайним людям. Сьогодні цей підхід поступається місцем значно ширшому, «егалітарному» розумінню: усі люди є креативними, хоча й не однаковою мірою. Домінуюче сучасне визначення творчості пов'язує її з людською діяльністю, здатною продукувати нові й цінні речі. З економічного погляду це означає, що творчість є не рідкісним ресурсом, монополізованим обраними, а поширеним чинником виробництва — але нерівномірно розподіленим і залежним від умов середовища. Саме ця властивість робить її об'єктом економічного аналізу та економічної політики.

Відповідно, «креативними» можуть бути не лише люди, а й процеси, і продукти цих процесів. Водночас на креативність впливають як внутрішні чинники суб'єктів — творчі задатки, таланти, навички, так і зовнішні — середовище, в якому відбуваються творчі процеси, рівень психологічної безпеки, доступність ресурсів, культура помилки й експерименту.

Широкі і вузьке визначення: чому перше не працює. З цього широкого розуміння творчості виростає перший підхід до визначення «креативної економіки» — широкий. Він охоплює всі види діяльності, що містять елементи креативності, включаючи не лише традиційні мистецтво і культуру, а й будь-яку іншу галузь, де творчий підхід відіграє певну роль. За таким визначенням «креативним» є і хірург, що розробляє нову техніку операції, і фермер, що знаходить оригінальне рішення для боротьби зі шкідниками, і менеджер, що вигадав новий спосіб мотивації команди.

Проблема очевидна: таке визначення фактично збігається з поняттям «економіки знань» і охоплює практично всю сучасну економіку. Воно стає безмежним — а значить, аналітично безкорисним. Неможливо виміряти «розмір» чого-небудь, якщо межі цього явища розмиті до невидимості. Девід Тросбі, проаналізувавши кілька десятків класифікацій креативного сектору, дійшов саме до цього висновку: широкий підхід створює результати, які важко між собою порівняти та ще важче використати для розробки конкретної політики¹.

Вузький підхід вирішує цю проблему, запропонувавши принципово інше вихідне поняття. Його ключова ідея: ядром креативної економіки є культура у широкому розумінні — розглянута як система художніх, інтелектуальних і соціальних практик². При цьому найрелевантнішим є семіотичний вимір культури, пов'язаний із символічною культурою, — релігія і насамперед

¹ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

² Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

мистецтво. Саме мистецтво, в найширшому розумінні цього слова, є основним джерелом ресурсів у креативній економіці.

Вузьке визначення базується на трьох елементах ³. По-перше, це художня креативність — вид творчості, що відрізняється від наукової чи технічної своїм фокусом на естетичних і культурних аспектах. По-друге, це права інтелектуальної власності — юридичне закріплення за виробниками культурних товарів і послуг виключних прав на результати їхньої творчої діяльності. По-третє, це символічні й комунікативні цінності — властивість товарів і послуг нести особливе культурне значення, що виходить за межі їхньої функціональності. З погляду економічного аналізу цей третій елемент є принциповим: саме символічна й комунікативна цінність є тим «надлишком» над суто ринковою оцінкою, який не може бути повністю виражений у грошових категоріях і пояснює, чому ринки культурних благ систематично відхиляються від стандартних моделей попиту і пропозиції ⁴.

Робоче визначення і п'ять властивостей. На основі цього підходу можна сформулювати робоче визначення, яке використовується у цій монографії. *Креативна економіка* — це та частина економічної системи, розвиток якої відбувається під домінуючим впливом символічної культури з мистецтвом в її ядрі або під впливом художньо-літературних знань; використання цих знань відбувається на основі культурних компетенцій і призводить до створення нових благ, що характеризуються відносно високою культурною цінністю та здатністю генерувати економічну цінність ⁵. Так визначена креативна економіка є місцем перетину культури та економіки, де культурна цінність трансформується в економічну через механізми комерціалізації.

С. Галловей та С. Данлоп ⁶ виокремили п'ять ключових характеристик, що визначають специфіку цієї сфери. Перша: вона охоплює види діяльності, що використовують художню творчість — унікальну рису, відсутню в інших типах економічної діяльності. Друга: вона використовує специфічні методи виробництва, пов'язані з технічними та спеціалізованими навичками у мистецтві, музиці, дизайні; ці методи часто передаються через учнівство й практичне навчання, а не формальну освіту. Третя: вона виробляє товари і послуги з символічною та культурною цінністю, що містять естетичні, символічні та історичні аспекти. Четверта: її продукти мають утилітарну цінність у здійсненні комунікативної функції — вони слугують засобом передачі ідей, емоцій і культурних значень. П'ята: її продукти захищені правом інтелектуальної власності — авторським правом, суміжними правами та іншими формами юридичного захисту.

Ці п'ять характеристик утворюють систему, а не випадковий перелік. Перша і друга пов'язані з виробничим процесом (що і як виробляється), третя і

³ Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

⁴ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

⁵ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

⁶ Galloway S., Dunlop S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17–31. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630701201657>

четверта — з природою продукту (яку цінність він несе), п'ята — з інституційним механізмом його захисту і комерціалізації. Разом вони дозволяють провести чітку межу між «традиційними» і «креативними» секторами. Але головне — кожна з п'яти характеристик має конкретне економічне значення. Специфічні методи виробництва пов'язані з особливою структурою витрат і ринку праці. Символічна і культурна цінність обумовлює нестандартне ціноутворення і нееластичність попиту. Право інтелектуальної власності визначає можливості монетизації і бар'єри входу на ринок. Ця «економічна анатомія» п'яти характеристик є вихідним пунктом для розуміння того, чому ринки креативних товарів потребують специфічних регуляторних підходів.

Чинники, що визначають творчу діяльність: підготовка, здібності, мотивація. Окремого розгляду заслуговує питання про те, як саме виникає творча діяльність на рівні індивіда. Аналіз показує три взаємопов'язані компоненти⁷. Перший — знання і навички у предметній галузі (*domain-relevant skills*): сукупність знань, технічних умінь і спеціальних талантів у відповідній сфері, що формуються на основі вроджених здібностей та формальної й неформальної освіти. Другий — творчі здібності (*creativity-relevant skills*): спеціалізовані когнітивні стратегії й особистісні риси, що сприяють генеруванню нових ідей та знаходженню несподіваних зв'язків між концепціями, — зокрема, допитливість, уява, відкритість до нового досвіду, готовність до ризику. Третій — мотивація завдання (*task motivation*): внутрішня спонукальна сила, що базується на інтересі до процесу, насолоді від творчості, прагненні до самореалізації. Дослідження Терези Амабайл переконливо показали, що саме внутрішня мотивація є найпотужнішим двигуном реальної творчості.

Важливо також враховувати культурні компетентності — здатність ефективно кодувати й декодувати культурні продукти. Це не просто «технічні навички», а розуміння культурних кодів, контекстів і значень, закладених у креативних продуктах. І нарешті — економічні умови: доступність фінансування, конкурентне середовище, наявність підтримуючої інфраструктури (інкубатори, фонди, державні програми). Без сприятливих економічних умов навіть найвища внутрішня мотивація творця рідко перетворюється на реальний економічний результат.

Наведені компоненти утворюють взаємопов'язану систему (рис. 2.1): від вихідних умов креативності — через процес культурної творчості — до кінцевих продуктів, що несуть одночасно культурну та економічну цінність.

Ключовий висновок моделі: жоден із трьох рівнів умов не є самодостатнім. Найвища внутрішня мотивація без галузевих знань і культурних компетенцій не породить конкурентоспроможного культурного продукту. Найглибші галузеві знання без сприятливих економічних умов не знайдуть виходу на

⁷ Amabile T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Westview Press.

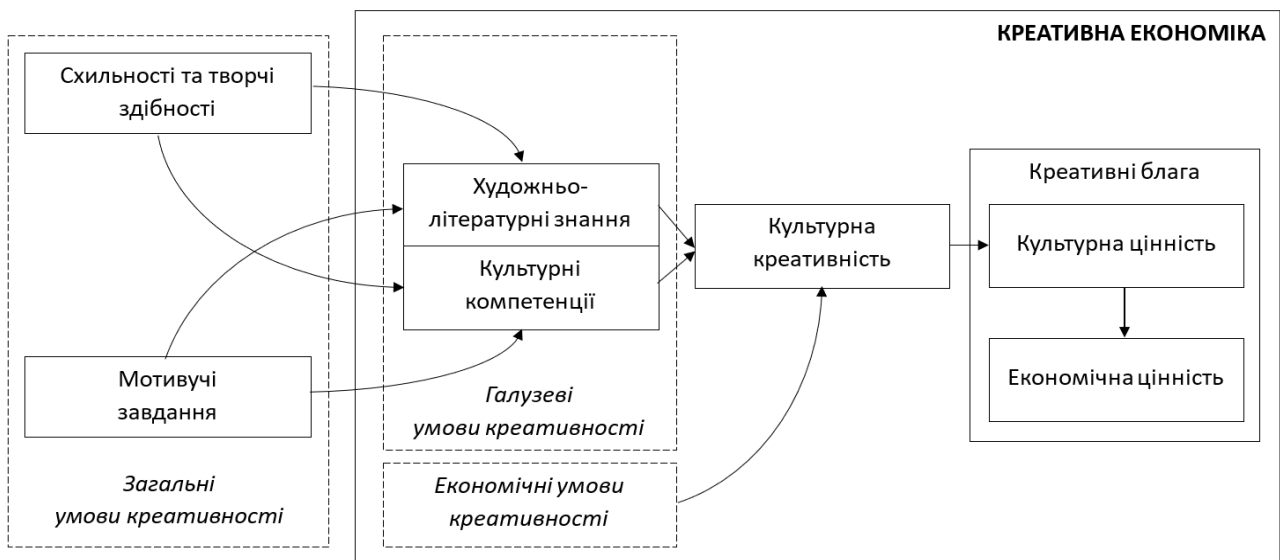


Рис. 2.1. Модель формування творчої діяльності та її результатів у креативній економіці

Джерело: інтерпретація К. Стаховяка⁸

ринок. І навіть сприятливе економічне середовище без носіїв відповідних знань і мотивації залишиться невикористаним. Саме ця взаємозалежність є теоретичним обґрунтуванням комплексного підходу до розвитку креативної економіки — і водночас поясненням того, чому точкові, секторальні втручання рідко дають системний результат.

Зв'язок властивостей: системний погляд. Для повного розуміння природи креативної економіки важливо побачити, як п'ять ключових властивостей, виділених С. Галловеем та С. Данлопом у зведеному аналізі існуючих визначень, пов'язані між собою не як незалежний перелік, а як взаємозалежна система. Художні знання і методи виробництва визначають, що може бути створено. Культурні компетенції — здатність ефективно кодувати й декодувати культурні продукти — визначають, хто здатний це зробити і хто здатний «прочитати» результат⁹. Символічна цінність визначає, що є у продукті цінним понад його функціональність. Цінність використання (*use value*) — як ця цінність реалізується в процесі споживання. Нарешті, захист права інтелектуальної власності — як ця цінність може бути монетизована і захищена¹⁰.

Ця системна взаємозалежність пояснює, чому ізольовані втручання в одну властивість часто дають несподівані або зворотні результати. Посилення захисту авторського права без одночасного розвитку культурних компетенцій

⁸ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

⁹ Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

¹⁰ Galloway S., Dunlop S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17–31. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630701201657>

населення не збільшить попиту на креативні продукти. Підтримка художнього виробництва без розвитку каналів дистрибуції не забезпечить доступу до ринку. Цифровізація інструментів без розвитку «грамотності» споживачів не збільшить культурне різноманіття^{11,12}. Системний підхід до розвитку креативної економіки — на відміну від секторального — є не академічним вишукуванням, а практичною необхідністю.

2.2. Структурні елементи креативної економіки: від ядра до периферії

Проблема класифікації й модель концентричних кіл. Після концептуального визначення наступне завдання — структурування: які конкретні галузі входять до креативної економіки, в якій логіці їх розміщувати відносно одна одної та як вимірювати їхній внесок? Тут дослідники також не дійшли єдиної думки: Д. Тросбі констатує, що наявні класифікації дають різні, важко порівнювані результати. Причина — у принципово різних вихідних критеріях, за якими ту чи іншу галузь відносять до «креативної».

Найбільш зручним аналітичним інструментом виявилася модель концентричних кіл, розроблена Д. Тросбі, яка згодом була адаптована для досліджень креативних індустрій у Великій Британії та ЄС^{13,14,15}. Модель виходить із ключового припущення: культурна цінність є тим чинником, що відрізняє креативні товари від звичайних економічних благ. Чим більше діяльність виробляє товарів з високою часткою культурної цінності, тим ближче вона до ядра креативного сектору.

Модель містить чотири концентричні кола. Ядро — *core creative arts* — формують традиційні мистецтва: літературна творчість, музика, виконавські мистецтва (театр, танець), візуальні мистецтва. Культурна цінність тут має переважно внутрішній характер — вона є цінністю сама по собі, а не засобом досягнення якоїсь іншої мети. Твір мистецтва не потребує зовнішнього виправдання свого існування через корисність чи прибутковість. Друге коло — *other core cultural industries* — включає кіно, музеї, галереї та фотографію. Третє коло — *wider cultural industries* — охоплює видавничу справу, телебачення та радіомовлення, звукозапис, відеоігри. Нарешті, на периферії — *related industries* — реклама, архітектура, дизайн та мода.

Структуру креативної економіки відповідно до моделі концентричних кіл унаочнює рис. 2.2. Чотири концентричні зони відповідають чотирьом рівням

¹¹ Hesmondhalgh D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed,

¹² Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

¹³ Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

¹⁴ KEA European Affairs (2006). *The economy of culture in Europe*. European Commission. URL: <https://cultureactioneurope.org/wp-content/uploads/2015/02/1.-the-economy-of-culture-in-Europe.pdf>

¹⁵ The Work Foundation (2007). *Staying ahead: The economic performance of the UK's creative industries*. Department for Culture, Media and Sport. URL: <https://pec.ac.uk/wp-content/uploads/2025/05/Staying-ahead-economic-performance.pdf>

насиченості культурною цінністю: від ядра, де культурна цінність є самоціллю, — до периферії, де вона виконує інструментальну функцію підвищення комерційної привабливості продукту.



Рис. 2.2. Структура креативної економіки за моделлю концентричних кіл
Джерело: складено на основі ^{16, 17, 18}

Як видно з рис. 2.2, ядро системи — мистецтво у його традиційних формах: образотворче мистецтво, сценічні мистецтва, література, музика. Саме тут культурна цінність має найвищу питому вагу і найменше корелює з ринковою ціною. Другий рівень — сектор культури — об'єднує галузі, де культурний зміст є основним продуктом, але вже поєднується з комерційними цілями: кіно, телебачення, радіо, видавнича справа, виставкова діяльність, бібліотеки, художня освіта. Третій рівень — власне креативний сектор — включає галузі, де культурна складова є ключовим джерелом конкурентної переваги, але не самоціллю: архітектура, дизайн, реклама, програмне забезпечення, відеоігри. Нарешті, зовнішня зона охоплює всі інші види діяльності, що використовують продукти і послуги креативного сектору як проміжний ресурс.

Принципово важливий момент: чим далі від ядра, тим більше внутрішня культурна цінність поступається місцем інструментальній. Культурний зміст на периферії є не метою, а засобом підвищення комерційної привабливості. Це

¹⁶ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

¹⁷ KEA European Affairs (2006). *The economy of culture in Europe*. European Commission. URL: <https://cultureactioneurope.org/wp-content/uploads/2015/02/1.-the-economy-of-culture-in-Europe.pdf>

¹⁸ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

розмежування є аналітично цінним: воно дозволяє визначити, де саме ринкові механізми спрацьовують добре і де вони дають «збій». Ядро (традиційні мистецтва) — класичний приклад ринкового провалу: продукт із надзвичайно високою культурною цінністю може бути комерційно нежиттєздатним без зовнішньої підтримки. Периферія, навпаки, функціонує ближче до стандартної ринкової логіки. Цей градієнт «ринкової спроможності» є безпосередньою основою для диференційованих інструментів підтримки: різні кола вимагають принципово різних підходів.

Ця структура має принципове значення для державної політики: кожна зона характеризується різним балансом між ринковими провалами та ринковою спроможністю і потребує відповідно диференційованих інструментів підтримки. Ядро потребує найбільшого обсягу прямого фінансування; периферія — переважно регуляторних і стимулюючих інструментів.

Класифікація креативних професій. Паралельно з галузевим підходом існує й професійний — визначення того, яких конкретно фахівців вважати «креативними працівниками». Тут також немає єдиного стандарту. Р. Флорида запропонував надзвичайно широке визначення: його «творчий клас» охоплює не лише митців і дизайнерів, а й вчених та інженерів, університетських професорів, а також «творчих професіоналів» — тих, хто працює у сфері охорони здоров'я, бізнесу та фінансів, юридичному секторі¹⁹. Відповідно до вужчого підходу, який відповідає наведеному вище визначенню, до переліку входять ті, чії професії безпосередньо пов'язані з культурною та мистецтвом.

На основі Міжнародної класифікації професій ISCO-08 та методології Євростату (ESSnet-Culture) можна виокремити кілька категорій культурних і креативних занять (табл. 2.1)^{20,21}. Перша — управлінці у сфері культури та медіа: керівники культурних організацій, видавництв, мовників, рекламних агенцій. Друга — технічні та проєктні фахівці: архітектори, містобудівники, а також ІКТ-фахівці (системні аналітики, веброзробники), задіяні у виробництві цифрового контенту. Третя — фахівці зі збереження і передачі культурної спадщини: бібліотекарі, архівісти, куратори музеїв та галерей. Четверта — медійні фахівці: журналісти, редактори, автори та лінгвісти. П'ята — виконавські мистецтва: актори, музиканти, танцівники, режисери, продюсери, викладачі мистецтв. Шоста — візуальне мистецтво і дизайн: художники, графічні й мультимедійні дизайнери, фотографи, дизайнери одягу та інтер'єру. Сьома — художні ремесла: ткачі, гончарі, ювеліри, майстри декоративно-прикладного мистецтва. Варто зазначити, що їхнє включення до переліку залежить від застосовуваного визначення, оскільки Євростат відносить відповідні групи ISCO-08 не до повністю культурних, а лише до частково культурних занять.

¹⁹ Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

²⁰ International Labour Organization (2012). *International standard classification of occupations (ISCO-08)*. URL: <https://ilostat.ilo.org/methods/concepts-and-definitions/classification-occupation/>

²¹ ESSnet-CULTURE (2012). *European Statistical System Network on Culture – Final report*. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf

Таблиця 2.1

Перелік культурних і креативних занять за кодами ISCO-08

Код ISCO-08	Назва групи занять
1221	Менеджери з продажу та маркетингу
1222	Менеджери з реклами та зв'язків з громадськістю
1330	Менеджери з інформаційно-комунікаційних технологій
2511	Системні аналітики
2512	Розробники програмного забезпечення
2513	Веб- та мультимедійні розробники
2161	Архітектори будівель
2164	Містобудівники та планувальники дорожнього руху
2622	Бібліотекарі та пов'язані з ними інформаційні фахівці
2621	Архівісти та куратори
2642	Журналісти
2432	Зв'язки з громадськістю
2431	Фахівці з реклами та маркетингу
3112	Інженери-будівельники
2651	Візуальні художники
2641	Автори та пов'язані з ними письменники
2655	Актори
2355	Інші викладачі мистецтв
2652	Музиканти, співаки та композитори
2654	Режисери та продюсери кіно, театру і пов'язаних з ними видів мистецтва
3431	Фотографи
3521	Телерадіо- і аудіовізуальні техніки
2166	Графічні та мультимедійні дизайнери
2163	Дизайнери продуктів та одягу
3432	Дизайнери та декоратори інтер'єру
2431	Фахівці з реклами та маркетингу
7221	Ковалі, молотобійці та працівники ковальсько-пресового виробництва

Код ISCO-08	Назва групи занять
7318	Ремісники з текстилю, шкіри та суміжних матеріалів
7314	Гончарі та пов'язані з ними працівники
7522	Столяри та пов'язані з ними працівники
7316	Майстри декоративного розпису, гравюри та художніх написів

Джерело: складено на основі ^{22,23}

Тріада креативної економіки та рівні креативності галузей. Поєднання галузевого та професійного підходів дає концепцію «тріади», що є одним із найбільш практично корисних інструментів для вимірювання креативної економіки. Тріада виокремлює три категорії учасників. Перша — «креативні професіонали»: художники, дизайнери та інші творчі фахівці, зайняті безпосередньо в креативних галузях. Друга — «підтримуючий персонал у креативному секторі»: бухгалтери, юристи, адміністратори компаній, що належать до креативної індустрії, але самі не займаються творчою працею. Третя — «творчі фахівці поза креативним сектором»: дизайнер в автомобільній компанії, фотограф у рекламному відділі торговельної мережі.

Взаємозв'язок між цими трьома категоріями та їхнє співвідношення з ширшими поняттями «креативних індустрій» і «креативного класу» унаочнює рис. 2.3.

Як видно з рис. 2.3, матриця будується на перетині двох осей: тип професії (креативна чи інша) і тип індустрії (креативна чи інша). Це дає чотири клітинки, три з яких є аналітично значущими. Клітинка 1 — «креативні фахівці у креативних індустріях» — є найочевиднішим ядром: актори в театрі, дизайнери в рекламній агенції, режисери на кіностудії. Клітинка 2 — «креативні фахівці поза креативними індустріями» — фіксує часто невидиму, але економічно важливу групу: дизайнер в автомобільній компанії, фотограф у рекламному відділі торговельної мережі, архітектор у будівельній корпорації. Клітинка 3 — «допоміжні працівники у креативних індустріях» — охоплює бухгалтерів, юристів, адміністраторів, без яких функціонування креативних організацій було б неможливим, хоча самі вони творчою працею не займаються.

З цієї матриці впливають три різні за обсягом поняття. «Креативні індустрії» (1+3) охоплюють усіх зайнятих у відповідних секторах незалежно від характеру праці. «Креативний клас» (1+2) об'єднує всіх носіїв креативних професій незалежно від галузі. «Креативна економіка» у найширшому

²² International Labour Organization (2012). *International standard classification of occupations (ISCO-08)*. URL: <https://ilostat ilo.org/methods/concepts-and-definitions/classification-occupation/>

²³ ESSnet-CULTURE (2012). *European Statistical System Network on Culture – Final report*. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf

	Креативні індустрії	Інші індустрії	Всі індустрії
Креативні професії	Креативні фахівці (1)	Креативні поза креативним сектором (2)	Зайняті в креативних професіях
Інші професії	Допоміжні працівники (3)	Інші («некреативні»)	Зайняті в інших професіях
Всі професії	Зайняті в креативній індустрії	Зайняті поза креативною індустрією	Всі зайняті

Креативна економіка = 1 + 2 + 3

Креативні індустрії = 1 + 3

Креативний клас = 1 + 2

Рис. 2.3. Матриця тріади креативної економіки: класифікація зайнятих за типом професії та типом індустрії. Джерело: інтерпретація ²⁴

розумінні (1+2+3) включає обидві групи. Вибір між цими визначеннями є не суто термінологічним, а методологічним: він безпосередньо визначає результати вимірювання розміру сектору і, відповідно, масштаб і спрямованість державної підтримки.

Сума всіх цих категорій дає «розмір» креативної економіки — значно ширший, ніж просто «творчі галузі». Цей підхід, зокрема, застосовує Департамент цифрових технологій, культури, медіа та спорту Великої Британії (DCMS) у своїй статистиці. Усі, хто має креативну професію — незалежно від місця роботи, — утворюють «креативний клас» у строгому аналітичному сенсі. Однак на відміну від концепції Флориди цей клас визначається не за цінностями чи стилем життя, а за характером виконуваної праці.

Аналіз британської економіки на основі даних 2011–2012 рр. показав суттєві відмінності в рівні «креативної інтенсивності» різних галузей — тобто у частці творчих фахівців у загальній зайнятості. Методологія, прийнята DCMS як офіційна, встановила порогове значення у 30 %: галузі, де частка креативних зайнятих перевищує цей рівень, відносяться до креативних індустрій. Більшість традиційних креативних секторів — виконавські мистецтва, реклама, кіновиробництво — значно перевищує цей поріг. Водночас значна кількість творчих фахівців зайнята поза межами офіційно визначених креативних індустрій — у виробництві, охороні здоров'я та освіті. Ці дані є важливими: вони показують, що «межа» між креативними й некреативними секторами є

²⁴ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

проникною, і творчі компетенції справляють вплив на конкурентоспроможність навіть у традиційних галузях ²⁵.

Конкретні значення рівня креативності для окремих галузей ілюструє табл. 2.2, що містить дані по 28 видах діяльності, впорядкованих за спаданням частки творчих фахівців у загальній зайнятості.

Таблиця 2.2

Рівень креативності окремих видів економічної діяльності
(частка творчих фахівців у загальній зайнятості галузі, %)

Код PKD	Назва діяльності	Рівень креативності (шкала 0–100)
90.03	Художня і літературна творча діяльність	91,5
74.30	Діяльність, пов'язана з перекладами	82,2
90.01	Діяльність, пов'язана з показом художніх вистав	78,8
74.20	Фотографічна діяльність	77,8
60.10	Радіомовлення	62,7
74.10	Діяльність у сфері спеціалізованого проєктування	62,1
71.11	Архітектурна діяльність	61,5
70.21	Міжособистісні відносини (паблік рилейшнз) і комунікація	59,3
58.14	Видання журналів і періодичних видань	58,3
90.02	Допоміжна діяльність з показу художніх вистав	56,8
59.1	Діяльність, пов'язана з фільмами, відеозаписами і телевізійними програмами	56,4
32.12	Виробництво ювелірних та подібних виробів	56,2
62.01	Діяльність, пов'язана з програмним забезпеченням	55,8
59.20	Діяльність у сфері звукозапису і музичних видань	54,1
60.20	Мовлення телевізійних загальнодоступних і кабельних каналів	53,5
73.11	Діяльність рекламних агентств	50,5
58.11	Видання книжок	49,9
58.13	Видання газет	48,8
73.12	Посередництво з продажу часу й місця для рекламних цілей у медіа	48,3
58.21	Видавнича діяльність у сфері комп'ютерних ігор	43,1
58.29	Видавнича діяльність у сфері іншого програмного забезпечення	40,8
90.04	Діяльність об'єктів культури	38,4
58.19	Інша видавнича діяльність	37,8

²⁵ Bakhshi H., Freeman A., Higgs P. (2013). *A dynamic mapping of the UK's creative industries*. NESTA. URL: <https://www.nesta.org.uk/report/a-dynamic-mapping-of-the-uks-creative-industries/>

85.52	Позашкільні форми художньої освіти	34,6
62.02	Діяльність, пов'язана з консалтингом у сфері інформатики	32,8
58.12	Видання списків та довідників (наприклад, адресних, телефонних)	31,0
91.01	Діяльність бібліотек і архівів	23,8
91.02	Діяльність музеїв	22,5

Джерело: ²⁶ на основі даних GUS (Головне статистичне управління Польщі)
Примітка:

- 1) галузі кодовано за польською класифікацією PKD, що є національним аналогом NACE Rev. 2 і відповідає українському КВЕД-2010; порогове значення рівня креативності у 30 % прийнято за методологією DCMS (Велика Британія);
- 2) рівень креативності визначається як співвідношення кількості працівників креативних професій у певній галузі до загальної кількості зайнятих у цій галузі. Дані стосуються британської економіки та відображають ситуацію станом на 2012 рік.

Як видно з табл. 2.2, найвищий рівень креативності демонструють галузі, безпосередньо пов'язані з художньою та літературною творчістю: художня і літературна діяльність (91,5 %), діяльність, пов'язана з перекладами (82,2 %), показ художніх вистав (78,8 %) і фотографічна діяльність (77,8 %). Ці галузі формують ядро креативного сектору — практично всі їхні зайняті є носіями креативних професій.

Дані таблиці виявляють кілька нетривіальних закономірностей. По-перше, відносно низький рівень креативності музеїв (22,5 %) і бібліотек (23,8 %) свідчить про те, що ці інституції, попри очевидну культурну місію, є переважно некреативними з погляду структури зайнятості — і, відповідно, потребують окремих від «ядерних» галузей інструментів підтримки. По-друге, такі галузі, як програмне забезпечення (55,8 %), рекламні агентства (50,5 %) і видання книжок (49,9 %), демонструють середній рівень, що підтверджує їхній статус «другого кола» у моделі концентричних кіл Тросбі. По-третє, більшість галузей перевищує порогове значення у 30 %, прийняте британською методологією DCMS для віднесення галузі до креативних індустрій.

Дані таблиці отримано на матеріалі польської економіки, і тому вони не можуть бути механічно перенесені на українські реалії. Водночас структурна логіка розподілу — концентрація творчих фахівців у художніх галузях і їхня відносна нечисленність у культурно-освітніх інституціях — є достатньо універсальною і може слугувати орієнтиром для розробки аналогічної методології на основі КВЕД-2010 для потреб вітчизняної статистики та культурної політики.

²⁶ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

Щодо розмірів: у країнах-лідерах частка зайнятих у креативному секторі суттєво перевищує середньоєвропейський рівень. За даними NESTA, Швеція має найвищу частку — близько 9 % від загальної робочої сили, за нею Фінляндія (8,2 %) та Велика Британія (7,6 %). За методологією Євростату, яка охоплює вужче визначення культурної зайнятості, максимальний показник у ЄС фіксується у Нідерландах — 5,3 %, тоді як у країнах Центральної та Східної Європи він опускається до 1,6–2,5 %. Ці відмінності відображають не лише різний рівень економічного розвитку, а й різну інституційну підтримку, рівень урбанізації та якість культурної інфраструктури. Важливо враховувати, що ці дані відображають лише пряму зайнятість. Мультиплікаторний ефект креативної економіки — через суміжні галузі туризму, освіти, технологій — суттєво збільшує реальний економічний вплив. Дослідження показують, що в середньому місті кожне робоче місце у креативній галузі створює щонайменше 1,96 додаткового робочого місця в інших секторах протягом двадцятирічного періоду. Цей мультиплікаторний ефект є одним із ключових аргументів на користь державної підтримки сектору ²⁷; ²⁸; ²⁹.

2.3. Культурна та економічна цінність: взаємодія двох логік

Чому класична теорія цінності не є чинною для креативних товарів. Будь-яка економічна система функціонує навколо поняття цінності: що має цінність, чому, для кого і скільки. Стандартні економічні поняття споживчої та мінової вартості розроблялися переважно для матеріальних товарів, де функціональна корисність є основою оцінки. Ці категорії дають збій при аналізі культурних благ. Чому рукопис роману Джеймса Джойса оцінюється в мільйони доларів, а папір, на якому він написаний, — у копійки? Чому квиток на концерт Марії Каллас коштував більше, ніж аналогічна за тривалістю юридична консультація? Відповідь полягає в тому, що культурні блага несуть особливий тип цінності, який не може бути зведений до корисності чи витрат виробництва.

Саме тому в літературі, присвяченій креативній економіці, з'явилося поняття культурної цінності як специфічної форми цінності, властивій культурним продуктам. Д. Тросбі ³⁰ розмежовує економічну та культурну цінність: перша вимірюється методами економічного аналізу і виражається у грошових одиницях, тоді як друга є багатовимірною, виводиться з культурного

²⁷ Bakhshi H., Freeman A., Higgs P. (2013). *A dynamic mapping of the UK's creative industries*. NESTA. URL: <https://www.nesta.org.uk/report/a-dynamic-mapping-of-the-uks-creative-industries/>

²⁸ Eurostat. (2024). *Culture statistics – cultural employment*. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment&oldid=363830

²⁹ PEC (2021). *Do creative industries generate multiplier effects? Evidence from UK cities 1997–2018*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. URL: <https://pec.ac.uk/wp-content/uploads/2023/09/Do-Creative-Industries-Generate-Multiplier-Effects-Evidence-from-UK-cities-1997-2018-PEC-Discussion-Paper-July-2021-1.pdf>

³⁰ Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

дискурсу і не має стандартної одиниці виміру. Культурна цінність є поєднанням шести компонентів, кожен з яких робить свій внесок у загальну культурну значущість об'єкта: естетична, духовна, соціальна, історична, символічна та цінність автентичності.

Естетична цінність стосується оцінки краси й художнього вираження — форми, композиції, гармонії та інших естетичних характеристик твору. Духовна цінність пов'язана зі значенням культурного продукту для членів певної релігійної, плеємінної або іншої культурної спільноти, а також із його світським виміром — зверненням до внутрішніх якостей, спільних для всіх людей. Символічна цінність відображає здатність культурного об'єкта бути носієм значень і смислів — «repositories and conveyors of meaning». Соціальна цінність виявляється у здатності твору формувати відчуття зв'язку з іншими людьми та сприяти розумінню суспільства й ідентичності. Історична цінність стосується значення культурних артефактів як відображення умов життя часу їхнього створення та як джерела відчуття неперервності з минулим; вона, як правило, зростає з часом. Цінність автентичності означає визнання твору справжнім, оригінальним і унікальним — особливо важлива у добу масового копіювання та цифрового відтворення.

Структуру культурної цінності культурного продукту та її відмінність від утилітарної цінності унаочнює рис. 2.4.



Рис. 2.4. Компоненти культурної цінності культурного продукту

Джерело: ³¹

Як видно з рис. 2.4, культурна цінність є багатовимірною і охоплює кілька взаємопов'язаних компонентів, що разом відрізняють культурний продукт від звичайного економічного блага. У центрі знаходиться сам носій цінності —

³¹ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

культурний об'єкт або твір. Навколо нього розташовані компоненти культурної цінності: семіотична здатність нести значення і символи), естетична (краса, форма, гармонія), цінність автентичності (справжність і оригінальність), мистецька (майстерність і якість виконання) та історична (значення для культурної пам'яті і спадщини). Сукупність цих компонентів утворює культурну цінність як ціле — зовнішнє кільце моделі, що принципово відрізняється від утилітарної (корисної) цінності, яка є основою оцінки звичайних товарів.

Ключовий висновок моделі: культурні і утилітарні цінності є паралельними, але не взаємозамінними вимірами. Висока культурна цінність не гарантує високої ринкової ціни — і навпаки. Саме ця розбіжність є теоретичним обґрунтуванням того, чому ринкові механізми самотійно не забезпечують оптимального виробництва і розподілу культурних благ і чому державна підтримка культури є економічно обґрунтованою, а не лише ціннісно мотивованою.

Ключова характеристика культурної цінності — її переважно внутрішній, а не інструментальний характер. Це означає, що реалізація цих цінностей є благом сама по собі, а не засобом досягнення якоїсь іншої мети. Твір мистецтва не потребує зовнішнього виправдання через здатність «задовольняти потреби» — він має цінність вже через те, що існує як естетичний і культурний об'єкт.

Економічна цінність і процес комодифікації. Економічна цінність — цілком інша логіка. Вона є утилітарною: оцінює здатність товару задовольняти потреби споживачів і приносити їм користь. Її ключові параметри: корисність, рідкість, вартість виробництва, баланс попиту і пропозиції. Культурна та соціальна складові можуть входити до неї як вторинні чинники — наприклад, антикварна цінність предмета підвищує його ринкову ціну, — але домінуючою залишається утилітарна логіка³².

Важливо розуміти: ці дві логіки не є взаємовиключними. Між ними можлива конвертація через процес, який дослідники називають *комодифікацією культурної цінності* — перетворенням культурних благ на ринкові товари через надання їм інструментального виміру³³. Це означає, що культурна цінність здатна задовольняти конкретні людські потреби, набуваючи таким чином інструментального виміру. Відвідання театру чи музею задовольняє потребу в освіті, соціалізації, розвагах. Читання літератури виконує функції відпочинку, саморозвитку, емоційної розрядки. Колекціонування творів мистецтва задовольняє потреби в престижі, самовираженні й навіть у збереженні вартості.

Саме комодифікація є ключовим процесом у перетворенні культурних благ на економічні товари. Вона не є простою або автоматичною: вона вимагає специфічних механізмів комерціалізації, здатних врахувати як культурну, так і утилітарну складову цінності. Більше того, ринкова ціна культурного продукту

³² Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

³³ Hesmondhalgh D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

нерідко не корелює з його культурною значущістю — висока культурна цінність може поєднуватися з комерційною нежиттєздатністю, і навпаки ³⁴.

Культурний і креативний капітал. Для розуміння того, як накопичується і використовується цінність у креативній економіці, необхідно звернутися до двох пов'язаних концепцій.

Перша — *культурний капітал* у розумінні Д. Тросбі ³⁵: актив, що втілює, зберігає або надає культурну цінність поряд із будь-якою економічною цінністю, яку він може мати. Він може бути матеріальним і нематеріальним. Матеріальний культурний капітал — це будівлі, споруди та об'єкти, наділені культурним значенням (культурна спадщина), а також твори мистецтва й артефакти як приватні блага — живопис, скульптура та інші об'єкти. Нематеріальний культурний капітал охоплює ідеї, переконання та практики, що об'єднують суспільство, — культурні коди, традиції виконання, символи.

Варто зазначити, що концепція культурного капіталу Д. Тросбі принципово відрізняється від однойменного поняття П'єра Бурдьє ³⁶: якщо в Бурдьє культурний капітал є характеристикою індивіда — знань, навичок і освіти, що дають соціальні переваги, — то у Д. Тросбі він закладений у культурному об'єкті, а не в особі.

Культурний капітал не є статичним — він постійно відтворюється й трансформується через культурну практику. Він передається від покоління до покоління через освіту, виховання та соціалізацію, збагачуючись новими елементами. Він є колективним надбанням суспільства, хоча окремі індивіди та групи мають до нього різний доступ ³⁷.

Друга концепція — *креативний капітал* у розумінні Р. Флориди ³⁸: потенціал для створення нових ідей та інновацій, що зосереджений у людях з творчими здібностями, талантами та мотивацією до генерування нового. За Флоридою, саме концентрація креативного капіталу у поєднанні з технологією й толерантністю визначає економічний потенціал регіону і є рушійною силою інновацій та зростання. На відміну від культурного капіталу, зосередженого на збереженні й передачі спадщини, креативний капітал орієнтований на майбутнє — на створення нового.

Ці два види капіталу взаємодіють і конвертуються один в одного: культурний капітал слугує джерелом для нових творчих ідей, а нові культурні продукти, створені завдяки креативному капіталу, поповнюють культурний капітал суспільства. Їхній розвиток вимагає різних, але взаємопов'язаних типів

³⁴ Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

³⁵ Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

³⁶ Bourdieu P. (1986). The Forms of Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood. URL:

<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>

³⁷ Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

³⁸ Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

інвестицій — у збереження культурної спадщини і в розвиток творчих здібностей людей ³⁹.

Особливості креативного товару. Усі ці міркування ведуть до розуміння того, що представляє собою «креативний товар» як особливий тип економічного блага. Це товари і послуги, що є результатом людської творчості, несуть символічні значення і втілюють права інтелектуальної власності. Культурна цінність у таких товарах є домінуючою або рівноцінною з утилітарною ⁴⁰.

Принципову відмінність креативного товару від інших типів економічних благ унаочнює рис. 2.5, що відображає три типи товарів залежно від співвідношення в них користувацької та культурної цінності.

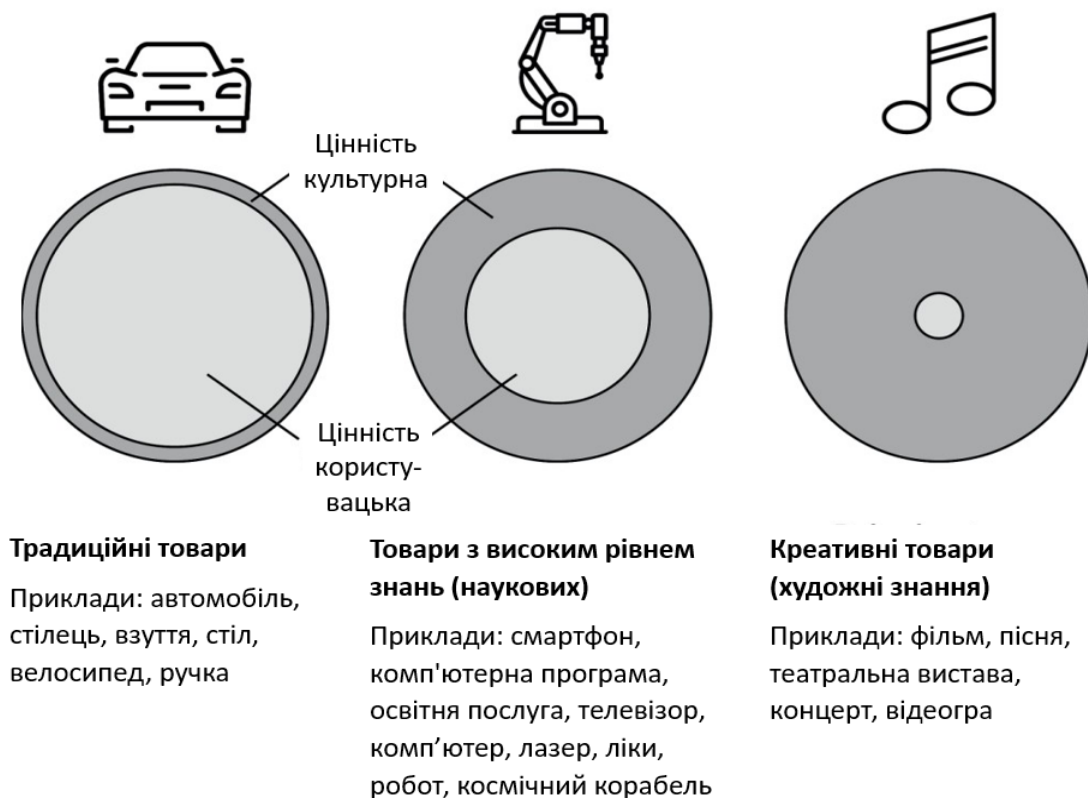


Рис. 2.5. Типологія товарів за співвідношенням користувацької та культурної цінності Джерело: інтерпретація ⁴¹

Як видно з рис. 2.5, традиційні товари — автомобіль, меблі, взуття — є майже винятково носіями користувацької цінності: їхня цінність визначається функціональністю та фізичними характеристиками. Товари з високим рівнем наукових знань — смартфон, комп'ютерна програма, медичний препарат — поєднують обидва типи цінності: функціональна корисність залишається основою, але додається значний шар знаннєвого і символічного змісту.

³⁹ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

⁴⁰ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

⁴¹ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

Креативні товари — фільм, пісня, театральна вистава, відеогра — є принципово іншим типом блага: культурна цінність тут є домінуючою, а користувацька відіграє підпорядковану роль носія або оболонки для культурного змісту.

Це розмежування має безпосередні наслідки для економічного аналізу. По-перше, стандартні моделі попиту і пропозиції, розроблені для товарів першого типу, непридатні для аналізу ринків товарів третього типу. По-друге, ціноутворення на креативні товари підпорядковане іншій логіці: споживач платить не за матеріальну субстанцію, а за культурне значення. По-третє, провали ринку в секторі креативних товарів є системними і потребують специфічних інструментів регулювання, що не застосовуються до традиційних ринків.

Типові форми креативних товарів надзвичайно різноманітні: твори образотворчого мистецтва, літературні тексти, музичні композиції, фільми та серіали, відеоігри, архітектурні проєкти, модні колекції. Їх об'єднують дві спільні риси. По-перше, вони є відтворюваними благами з низькими або нульовими граничними витратами на копіювання — тобто можуть тиражуватися практично без додаткових витрат, що наближає їх до публічних благ і робить захист прав інтелектуальної власності принципово важливим. По-друге, кожен креативний продукт є унікальним і не може бути стандартизований — жодні два креативні товари не є тотожними^{42,43}. Таким чином, виникає парадокс: масовість тиражування при збереженні унікальності культурної цінності кожного примірника. Про специфічні ринкові феномени, що породжуються цим парадоксом, детальніше йтиметься у наступному підрозділі.

Специфіка ринків культурних благ: від невизначеності до «ефекту зірок». Особливості культурної та економічної цінності визначають і специфіку ринків, на яких торгуються культурні продукти. Ці ринки мають низку структурних відмінностей від стандартних ринків споживчих товарів, які необхідно розуміти для ефективного управління і регулювання.

По-перше, для ринків культурних товарів характерна висока невизначеність якості до моменту споживання. На відміну від більшості споживчих товарів, якість яких можна оцінити до купівлі або на основі специфікацій, якість культурного продукту можна оцінити лише після і через споживання. Неможливо заздалегідь знати, чи вам сподобається роман, фільм або концерт. В економічній теорії такі товари називають «товарами досвіду» (*experience goods*) — на відміну від «пошукових товарів» (*search goods*), якість яких можна оцінити заздалегідь⁴⁴. Окремим, третім типом є «довірчі товари»

⁴² Rochet J.-C., Tirole J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. URL: <https://www.tse-fr.eu/articles/platform-competition-two-sided-markets>

⁴³ Caves R. E. (2003). Contracts between Art and Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73–84. URL: <https://www.jstor.org/stable/3216857>

⁴⁴ Nelson P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. URL: <https://www.jstor.org/stable/1830691>

(*credence goods*), якість яких важко оцінити навіть після споживання⁴⁵. Ця невизначеність породжує специфічну ринкову динаміку: вона підвищує значення сигналів якості (репутація автора, відгуки критиків, нагороди), знижує цінову еластичність попиту — споживачі схильні з підозрою ставитися до занадто дешевих культурних продуктів, побоюючись прихованих проблем з якістю — і пояснює, чому культурні посередники відіграють таку виняткову роль: вони суттєво знижують інформаційну асиметрію⁴⁶.

По-друге, ринки культурних товарів демонструють надзвичайно нерівномірний розподіл доходів між учасниками — феномен, описаний Шервіном Розеном у 1981 р. як «економіка зірок» (*superstar economics*). Відносно невеликі відмінності у таланті призводять до різкого нерівного розподілу доходів, особливо в індустріях, де технологія уможливорює масштабувати виступи на велику аудиторію з мінімальними додатковими витратами. Розен наголошував, що технологічний прогрес — спочатку радіо та телебачення — різко збільшив потенційний розмір ринків і таким чином посилив ефект зірок; цифрова дистрибуція поглибила цю тенденцію. Це означає, що для переважної більшості творців ринок є надзвичайно конкурентним і нерівним⁴⁷.

Ці особливості мають прямі регуляторні імплікації: система авторської винагороди, колективне управління правами, підтримка «середнього прошарку» творчих працівників через гранти й резиденції є інституційними відповідями на структурну нерівність, властиву ринкам культурних благ⁴⁸.

2.4. Суб'єкти креативної економіки: ролі, взаємодії, екосистема

Чому система суб'єктів складніша, ніж у традиційній економіці. У будь-якій економіці є виробники і споживачі, посередники і регулятори. Однак у креативній економіці ця структура ускладнюється принциповим чином. Причина — подвійний характер продукту: він одночасно є товаром (і підпорядковується ринковій логіці) й культурним об'єктом, що несе символічні значення (і підпорядковується логіці культурної цінності)⁴⁹. Ця двоїстість породжує специфічні ролі, що не мають аналогів у традиційних галузях — зокрема, роль культурного посередника.

Загальна типологія суб'єктів охоплює: працівників культури (як творчих, так і допоміжних), приватні компанії (від малих дизайн-студій до великих медіакорпорацій), неприбуткові організації (асоціації митців, творчі об'єднання,

⁴⁵ Darby M. R., Karni E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/466756>

⁴⁶ Caves R. E. (2003). Contracts between Art and Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73–84. URL: <https://www.jstor.org/stable/3216857>

⁴⁷ Rosen S. (1981). The Economics of Superstars. *The American Economic Review*, 71(5), 845–858. URL: <https://www.jstor.org/stable/1803469>

⁴⁸ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

⁴⁹ Hesmondhalgh D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

фонди), публічні культурні установи (музеї, театри, бібліотеки, філармонії), освітні організації (мистецькі школи, консерваторії, факультети дизайну та кіно), урядові й місцеві агенції, міжнародні організації (ЮНЕСКО та ін.) і споживачів та споживчі організації^{50,51}. Для більш глибокого аналізу корисно згрупувати цих суб'єктів за функціональними ролями у трьох площинах: пропозиція, попит і посередництво.

Творці і продюсери: від індивіда до колективу. Творці й продюсери складають основу пропозиції на ринку культурних товарів. Їхня діяльність пов'язана з виробництвом культурних продуктів, що призводять до створення й використання культурної цінності. Ця група є надзвичайно неоднорідною за природою і масштабом: вона охоплює як державні й приватні організації, так і індивідуальних і колективних творців.

Характерна тенденція останніх десятиліть — перехід від індивідуальної творчості до колективної праці у командах, особливо в таких галузях, як кіно, відеоігри, реклама, де створення продукту вимагає поєднання різнорідних компетенцій. Це призводить до формалізації та інституціоналізації мистецьких практик, до появи складніших організаційних структур — продакшн-компаній, креативних агенцій, дизайн-студій. Голлівудська традиція розрізняє «above the line» — творців символів (*symbol creators*): письменників, режисерів, виконавців, тих, хто безпосередньо створює культурний зміст — та «below the line» — ремісничих і технічних працівників, що забезпечують виробничий процес⁵².

Особливе місце займають продюсери — суб'єкти, що виконують критично важливу функцію перетворення креативної діяльності на економічно вигідну справу. Вони забезпечують фінансування проєктів, організовують виробництво, налагоджують канали розподілу й просування. За своєю суттю продюсери виконують функцію організаторів творчого виробництва — вони забезпечують баланс між художніми цілями і комерційними реаліями^{53,54}. Від якості цього балансу часто залежить, чи побачить культурний продукт свою аудиторію.

Споживачі і просюменти: кінець пасивного споживання. Традиційне уявлення про споживача як пасивного одержувача культурного контенту давно застаріло. Термін «просюмент» (*prosumer*) запровадив Елвін Тоффлер у книзі *The Third Wave* (1980), описуючи особу, яка одночасно виробляє і споживає продукти. У сучасній креативній економіці ця категорія набула нового змісту: просюменти не просто споживають продукти, а й беруть активну участь у їхньому створенні або просуванні⁵⁵.

⁵⁰ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

⁵¹ Hesmondhalgh D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

⁵² Hesmondhalgh D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

⁵³ Caves R. E. (2003). Contracts between Art and Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73–84. URL: <https://www.jstor.org/stable/3216857>

⁵⁴ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

⁵⁵ Toffler A. (1980). *The third wave*. William Morrow.

Це може включати створення фанфікшн, фанарту, реміксів і пародій на основі існуючих культурних продуктів; участь в обговоренні та інтерпретації творів у соціальних мережах, блогах, на форумах; залучення до тестування й розробки продуктів, коли компанії свідомо включають користувачів у процес ко-творчості. Генрі Дженкінс описує цей феномен як партисипативну культуру, що протистоїть «попереднім уявленням про пасивне медіаспоживання»: ролі виробників і споживачів медіа більше не є чітко розмежованими. Найяскравішими формами просюмерства є фан-спільноти, що активно інтерпретують, переробляють і поширюють культурний контент — від фанфікшн і модифікацій ігор до імітативних та пародійних практик навколо медіапродуктів. Вони можуть суттєво продовжити «життєвий цикл» культурного продукту і створити додатковий попит на супутні товари ^{56;57}.

З погляду системи цінностей у креативній економіці споживачі не просто формують попит, а впливають на саме створення культурної цінності через свої інтерпретації, рекомендації, обговорення ⁵⁸. Це радикально змінює уявлення про те, де «починається» і «закінчується» культурний продукт: у цифровій економіці межа між виробником і споживачем стає дедалі більш умовною.

Культурні посередники: влада смаку і легітимації. Культурні посередники — особлива група суб'єктів, специфічна для креативної економіки і без прямих аналогів у традиційних галузях. Вони є містком між творцями та споживачами, виконуючи функції фільтрації, оцінки, інтерпретації та просування культурного контенту. До них належать редактори видавництв, куратори галерей, музичні продюсери, програмні директори, кінокритики, культурні менеджери, бібліотекарі та освітяни.

Роль посередників є багатогранною. По-перше, вони забезпечують доступність культурних продуктів для широкої аудиторії, організовуючи канали розподілу культурних благ. По-друге, вони передають сенс і цінність культурних творів, інтерпретують їх для різних аудиторій, адаптують до нових контекстів. По-третє, вони сприяють формуванню «середньої культури» — доступнішого варіанта складних форм мистецтва: екранізації класиків, науково-популярні версії складних ідей, популярні аранжування класичної музики. Саме цих посередників П. Бурдьє ⁵⁹ визначав як «творців смаку» (*tastemakers*), що відтворюють «середню культуру» через легітимацію різноманітних культурних репертуарів.

⁵⁶ Jenkins H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

⁵⁷ O'Neill B., Gallego Pérez J. I., Zeller F. (2013). New Perspectives on Audience activity: 'Prosumption' and Media Activism as Audience Practices. *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 157-171). Routledge. URL: https://www.academia.edu/144333041/New_Perspectives_on_Audience_Activity_Prosumption_and_Media_Activism_as_Audience_Practices

⁵⁸ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

⁵⁹ Bourdieu P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.

Роль посередників не є нейтральною. Вони не просто «доставляють» продукти аудиторії — вони беруть участь у формуванні кінцевої цінності продукту. Факт відбору престижним видавництвом чи галереєю сам по собі стає частиною культурної цінності твору. З економічного погляду, посередники виконують функцію «сигналізування» (*signalling*) і «сертифікації» в умовах інформаційної асиметрії. Вони розв'язують класичну проблему «ринку лимонів» Джорджа Акерлофа⁶⁰: без надійних сигналів якості ринок культурних товарів може деградувати, витіснивши якісні продукти дешевою масовою продукцією. Посередники мають реальну владу: вони визначають, які митці отримують визнання, які культурні форми стають домінуючими, що вважається «якісним». Ця влада породжує постійні дискусії, але водночас і реальну конкурентну ренту: ті, хто контролює посередницьку функцію, захоплюють значну частину загальної вартості, створюваної в ланцюзі від творця до споживача.

Цифрові платформи — Spotify, Netflix, YouTube, TikTok — суттєво трансформували посередницьку функцію. Алгоритмічні системи рекомендацій частково замінили традиційних «гейткіперів», але породили нові форми концентрації: Spotify утримує 32,2 % глобального ринку стрімінгу за підписниками, а п'ять провідних платформ — Spotify, Apple Music, Amazon Music, Tencent Music та YouTube Music — сукупно контролюють близько 72 % глобальної виручки^{61,62}. Логіка влади не зникла — вона лише змінила свою форму.

Модель екосистеми: базові елементи та їхня взаємодія. Системний погляд на суб'єктів креативної економіки вимагає не лише переліку ролей, а й розуміння структури їхньої взаємодії. Зручним аналітичним інструментом тут є «екосистемна» модель, що описує базові елементи та зв'язки між ними.

Базові елементи включають культурні ресурси (традиції, знання, навички й культурна спадщина), що слугують основою для творчої діяльності; креативних працівників, які трансформують ці ресурси у творчі ідеї; креативні індустрії, що організовують виробничий процес; і нарешті — споживачів, що реалізують цінність продукту у процесі споживання. Посередники забезпечують зв'язок між виробниками і споживачами, а держава через свою політику задає параметри інституційного середовища^{63,64}.

⁶⁰ Akerlof G. A. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. 1970. Vol. 84, No. 3. P. 488–500. URL: <https://doi.org/10.2307/1879431>

⁶¹ MIDiA Research (2025, May). *Music subscriber market shares Q4 2024*. URL: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2024-slowdown-what-slowdown>

⁶² Mordor Intelligence (2026). *Music streaming market size, share & growth: Industry research report, 2031*. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/music-streaming-market>

⁶³ Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

⁶⁴ UNCTAD (2022). *Creative economy outlook 2022*. United Nations. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_en.pdf

Системну архітектуру взаємодії суб'єктів креативної економіки унаочнює рис. 2.6. Модель відображає три функціональні сфери — виробництво, дистрибуцію та споживання — як взаємопов'язані підсистеми єдиного ринку креативних благ, що функціонує у двох зовнішніх середовищах: культурному (вгорі) та інституційно-регуляторному (держава, внизу).

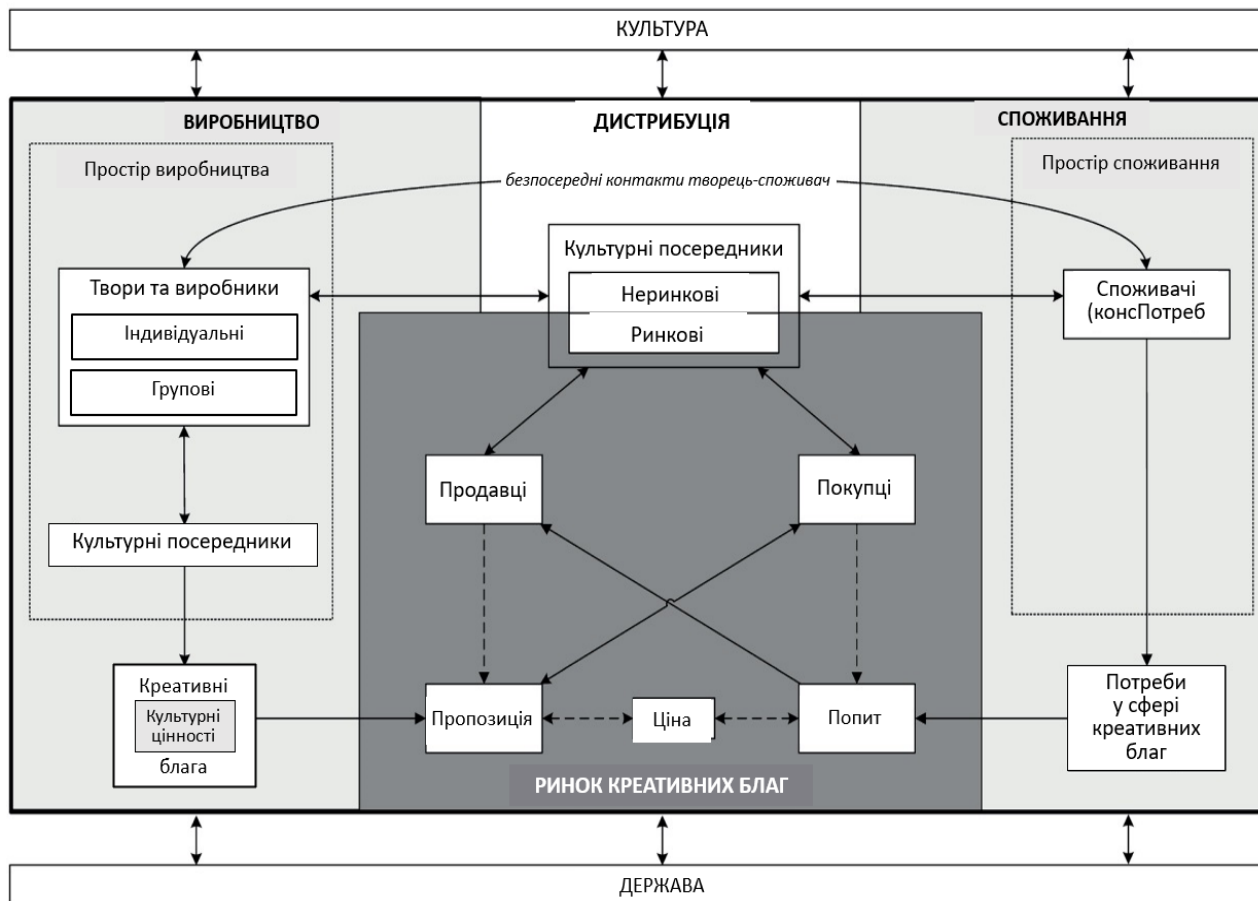


Рис. 2.6. Системна модель екосистеми креативної економіки: суб'єкти, ринок і зовнішнє середовище. Джерело: ⁶⁵

Як видно з рис. 2.6, у центрі системи — ринок креативних благ, що функціонує через механізми ціни, пропозиції та попиту. Виробнича сфера (ліворуч) охоплює індивідуальних і колективних творців та виробників, які генерують креативні блага з вбудованою культурною цінністю. Сфера споживання (праворуч) формується потребами у креативних благах і реалізується через споживачів. Між цими двома сферами розташована дистрибуція — функціональний простір культурних посередників, що поділяються на ринкових (комерційні галереї, стрімінгові платформи, видавництва) та неринкових (музеї, бібліотеки, державні культурні інституції).

Принципово важливим є подвійний зв'язок між усіма трьома сферами: поряд із ринковими каналами дистрибуції існують безпосередні контакти між

⁶⁵ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

творцями і споживачами — феномен просюмерства та ко-творчості, що набуває дедалі більшого значення в цифрову епоху.

Надсистемний рівень моделі розкриває два визначальні чинники зовнішнього середовища. Культура (верхній блок) є одночасно джерелом ресурсів для виробництва і простором, в якому реалізується культурна цінність продуктів — і тим самим замикає систему у відтворювальний цикл. Держава (нижній блок) задає параметри інституційного середовища для всіх трьох сфер — через авторське право, субсидії, стандарти й регуляторні вимоги. Саме ця дворівнева зовнішня рамка відрізняє екосистему креативної економіки від стандартних ринкових моделей і пояснює, чому ізольоване втручання лише в один елемент системи рідко дає очікуваний результат.

Ключовий висновок екосистемного погляду: все в цій системі взаємозалежне. Творчість залежить від культурного капіталу суспільства й підтримки продюсерів. Рішення продюсерів залежать від оцінок культурних посередників та реакцій споживачів. Вибір посередників обумовлений характером продуктів і очікуваннями аудиторії. Смаки споживачів формуються через культурну освіту, медіа та рекомендації критиків ⁶⁶. Зміни в одній частині системи неминуче впливають на інші частини. Наприклад, поява стрімінгових платформ не лише змінила способи споживання музики — вона трансформувала модель доходів творців, роль лейблів, формати музичних продуктів і навіть стандарти тривалості пісень: середня тривалість пісні у чарті Spotify скоротилася з ≈ 3 хв 30 с (2019) до ≈ 3 хв (2024) ⁶⁷.

Для практики державної підтримки екосистемний підхід означає необхідність уникати точкових, секторальних втручань і прагнути до системного впливу: одночасного посилення кількох взаємопов'язаних елементів. Підтримка лише «виробників» без розвитку аудиторії та інфраструктури дистрибуції є неповноцінною. Так само й інвестиції в культурну освіту без супутньої підтримки ринку для молодих творців не дадуть системного ефекту.

2.5. Механізми реальної сфери: як функціонує система креативної економіки

Що таке «механізм» і чому це важливо. Поняття «механізму» є ключовим для розуміння того, як функціонує креативна економіка на практиці. Механізм — це не просто послідовність дій або процес. Це спосіб, за допомогою якого певні причини призводять до певних наслідків через складну взаємодію різних елементів системи. Механізм пояснює не лише «що відбувається», але й «як» і «чому». Розуміння механізмів дозволяє

⁶⁶ Bourdieu P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.

⁶⁷ Chartmetric (2024). *2024 year in music report*. URL: <https://hmc.chartmetric.com/shorter-songs-trend-streaming-history/>

прогнозувати наслідки певних дій, виявляти точки втручання для зміни результатів і розробляти ефективну політику ⁶⁸.

У реальній сфері креативної економіки Кшиштоф Стаховяк виокремлює ⁶⁹ сім взаємопов'язаних механізмів, що разом визначають процеси виробництва, розподілу та споживання культурних товарів. Їхній перелік: укорінення, семіотизація, комодифікація, обіг вартості, діджиталізація, глобалізація і локалізація. Важливо підкреслити: жоден з них не діє ізольовано, всі вони взаємодіють і модифікують дію один одного.

Взаємодію всіх механізмів у системному контексті креативної економіки відображає рис. 2.7, що є адаптацією концептуальної моделі К. Стаховяка.

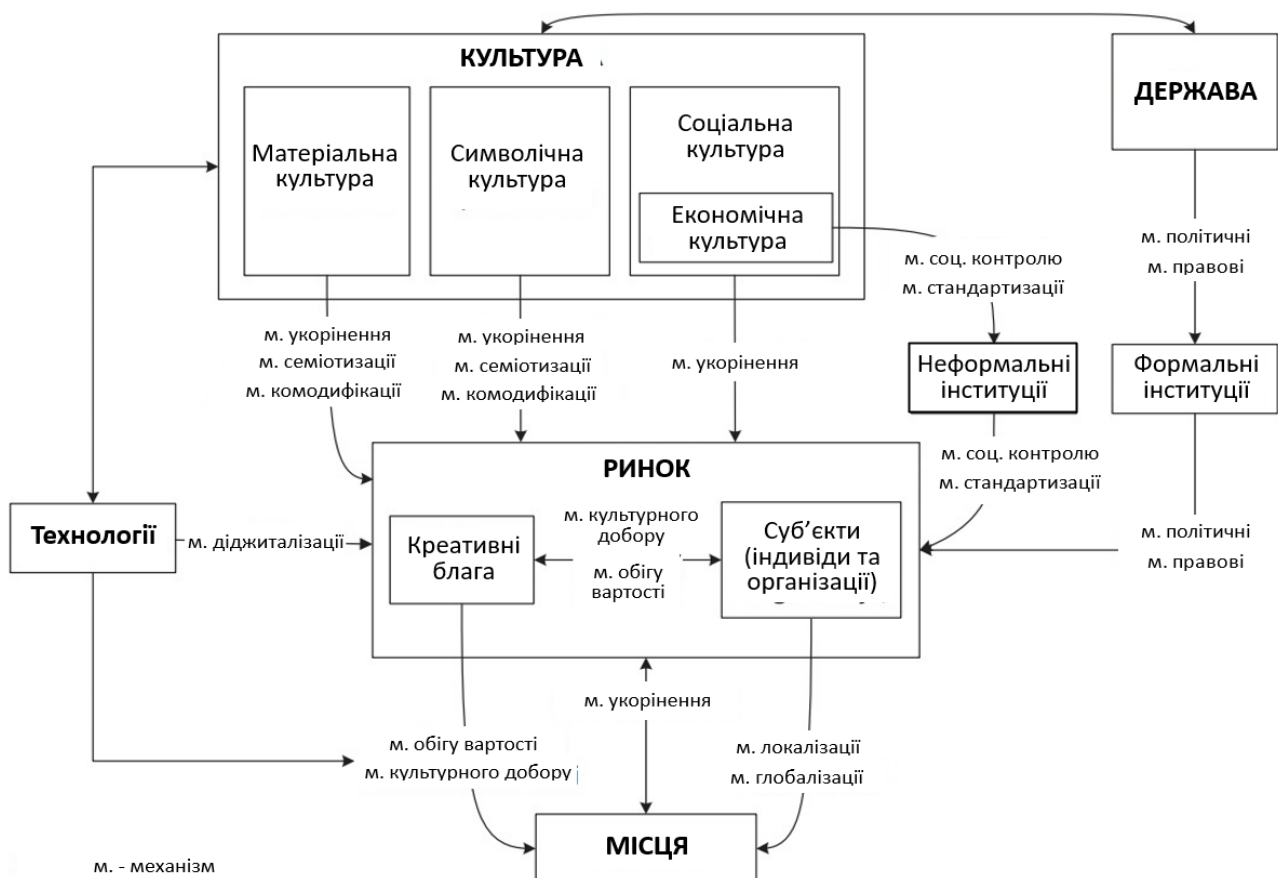


Рис. 2.7. Системна модель механізмів функціонування креативної економіки
Джерело: ⁷⁰

⁶⁸ Renate Mayntz (2020). *Causal mechanism and explanation in social science* (MPIfG Discussion Paper No. 20/7). Max Planck Institute for the Study of Societies. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/218729/1/1698648588.pdf>

⁶⁹ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

⁷⁰ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

Як видно з рис. 2.7, креативна економіка функціонує як взаємодія п'яти підсистем. Культура (верхній блок) є первинним середовищем і ресурсом — у чотирьох вимірах: матеріальному, символічному, соціальному та економічному. Ринок є центральним операційним ядром системи, де зустрічаються креативні блага і суб'єкти (індивіди та організації). Держава (праворуч) впливає на систему через два канали: формальні інституції (законодавство, регулювання) та неформальні (норми, стандарти). Технології забезпечують матеріально-технічну базу всієї системи через механізм цифровізації. Місця (нижній блок) є просторовим виміром системи — де відбуваються реальні процеси виробництва, дистрибуції та споживання.

Механізми на схемі позначають конкретні зв'язки між підсистемами. Механізм укорінення пов'язує культуру з ринком і місцями. Механізми семіотизації та комодифікації описують перетворення культурної цінності на ринкову. Механізм обігу цінностей та культурного добору регулюють взаємодію між креативними благами і суб'єктами на ринку. Механізм цифровізації визначає вплив технологій на весь ринковий простір. Механізми глобалізації й локалізації описують просторову динаміку системи. Нарешті, механізми соціального контролю, стандартизації, правові та політичні механізми утворюють регуляторну надбудову, що формує правила гри для всіх учасників. Саме ця системна взаємозалежність є підставою для висновку: ефективна політика розвитку креативної економіки має бути спрямована не на окремі елементи, а на зміцнення зв'язків між ними.

Механізм укорінення: культура як економічний ресурс. Механізм укорінення є одним із ключових механізмів функціонування креативної економіки ⁷¹. Його теоретичну основу заклав Марк Гранноветтер, довівши, що в сучасних індустріальних суспільствах більшість економічних дій укорінена у структурах соціальних відносин ⁷². Застосована до креативної економіки, ця ідея набуває особливого змісту: функціонування економіки нерозривно пов'язане з культурними процесами, причому культура є не лише середовищем, а й ресурсом для виробництва нових товарів. Не тільки спосіб організації виробництва залежить від місцевих соціокультурних умов — сама культура стає сировиною для нових продуктів ⁷³.

Культура завжди прив'язана до конкретної спільноти й простору. Місцеві культурні цінності та товари виходять на глобальний ринок, зберігаючи свою унікальність. Ці цінності й товари є продуктами місцевих культурних традицій, пов'язаних із конкретним місцем, мовою, соціальними практиками. Саме тому креативна економіка залишається територіально вкоріненою: вона не може бути повністю уніфікована під «глобальну культуру», бо саме її локальна специфіка є джерелом цінності. Культурні продуктивні індустрії

⁷¹ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

⁷² Granovetter M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. URL: <https://doi.org/10.1086/228311>

⁷³ Scott A. J. (2000). *The cultural economy of cities: Essays on the geography of image-producing industries*. Sage.

характеризуються специфічними формами генерації культури, нерозривно пов'язаними з конкретним місцем, та агломераційними тенденціями, що визначають їхнє просторове розміщення⁷⁴. Культурні коди, що діють у певному просторі, визначають, які ресурси стають доступними для творчого використання, тим самим визначаючи характер місцевої креативної продукції⁷⁵.

Механізм укорінення пояснює кілька важливих економічних феноменів, які інакше залишаються незрозумілими. Чому певні міста стають незмінними центрами окремих творчих галузей — Голлівуд у кіно, Мілан у моді, Нашвілл у музиці кантрі? Не лише через фізичну інфраструктуру чи фінансовий капітал, а через накопичені зовнішні економії, які можуть бути ефективно використані лише через просторову агломерацію: специфічні знання, мережі, традиції, «мову» галузі — культурний субстрат, який не може бути швидко відтворений в іншому місці. Цей культурний субстрат є джерелом стійкої конкурентної переваги, яку важко імітувати. В економічній термінології це — *location-specific asset*, актив, невіддільний від певного місця⁷⁶.

Для України механізм укорінення має особливе значення: багата і самобутня культура є реальним конкурентним ресурсом. Мова, усна і пісенна традиція, архітектурна спадщина, декоративно-прикладне мистецтво — «сировина» для творчих продуктів, які інші не можуть відтворити. Але ресурс перетворюється на конкурентну перевагу лише тоді, коли є свідома стратегія його комерційного освоєння — інакше він залишається культурним капіталом, що не генерує економічної вартості⁷⁷.

Механізм семіотизації: коли знак важливіший за функцію. Сучасні економіки дедалі більше є економіками знаків — інформації, символів, образів, бажань — та простору⁷⁸. Будь-який культурний продукт є носієм значень: він щось означає, до чогось відсилає, щось символізує. У цьому контексті доречно говорити про «примат семіозису» — ситуацію, в якій знакові цінності товарів переважають над їхніми функціональними характеристиками⁷⁹: для картини важливіше, що вона означає, ніж що вона «робить».

Семіотичні цінності конвертуються в економічну вартість через брендинг: товари набувають знакової цінності через процес прикріплення образів і символів, при цьому сам споживач стає агентом естетизації, перетворюючи послуги і досвід на знаки⁸⁰. Бренд — це насамперед система значень, асоціацій

⁷⁴ Scott A. J. (2000). *The cultural economy of cities: Essays on the geography of image-producing industries*. Sage.

⁷⁵ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

⁷⁶ Scott A. J. (2000). *The cultural economy of cities: Essays on the geography of image-producing industries*. Sage.

⁷⁷ Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

⁷⁸ Lash S., Urry J. (1994). *Economies of signs and space*. Sage

⁷⁹ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

⁸⁰ Lash S., Urry J. (1994). *Economies of signs and space*. Sage

і символів, а не сукупність матеріальних характеристик продукту. Паралельно відбувається семіотизація простору: міста й регіони стають «локаційними продуктами» з власними брендами⁸¹ — Відень як бренд класичної музики, Мілан — моди, Кремнієва долина — технологічних інновацій.

За механізмом семіотизації стоїть конкретна економічна логіка: семіотична цінність є джерелом цінової премії⁸². Споживач платить не за матеріальну субстанцію товару, а за значення, яке він несе — за статус, ідентичність, приналежність до певної спільноти. Це переносить конкуренцію з площини витрат у площину значень: виграє не той, хто виробляє дешевше, а той, хто продукує переконливіші смисли. Для компаній, що працюють у креативній економіці, це означає принципово іншу конкурентну стратегію — не ціновий демпінг, а культурне лідерство⁸³.

Механізм комодифікації: перетворення культури на товар.

Комодифікація є одним із ключових механізмів функціонування креативної економіки⁸⁴. Вона пояснює, як продукти творчої діяльності стають ринковими товарами — і тим самим розкривають свою економічну цінність. У Стаховяка цей процес описується як утилітаризація культурної цінності — перетворення продуктів культури на блага і товари. Аналітично його можна розкласти на три послідовні кроки⁸⁵. На першому — виникає культурний продукт, що має культурну цінність, але ще не є товаром у економічному сенсі. На другому — продукту надається споживча вартість: з'ясовується, що він здатний задовольняти певні людські потреби. На третьому — встановлюється мінова вартість (ціна), що робить продукт частиною ринкового обміну. У підсумку культурна цінність перетворюється на економічну.

Комодифікація є процесом з неоднозначними наслідками⁸⁶. З одного боку, вона дозволяє творцям отримувати економічну винагороду, забезпечує фінансову стійкість культурного виробництва, розширює доступ до культурних благ через ринкові механізми. З іншого — може призводити до комерціалізації культури, стандартизації під запити ринку, нерівності в доступі. Важливим є і менш очевидний аспект: комодифікація змінює стимули для виробника. Коли культурний продукт стає ринковим товаром, творець починає враховувати ринковий сигнал — попит. Це може стимулювати якість і різноманітність (коли ринок нагороджує оригінальність), але може й гальмувати інновацію (коли ринок нагороджує перевірені формули).

⁸¹ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

⁸² Lash S., Urry J. (1994). *Economies of signs and space*. Sage

⁸³ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

⁸⁴ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

⁸⁵ Hesmondhalgh D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

⁸⁶ Hesmondhalgh D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

Цю дилему поглиблює принцип «nobody knows», сформульований Річардом Кейвсом⁸⁷: у креативній економіці ніхто наперед не знає, яка ідея «злетить», що робить надмірну орієнтацію на ринкові сигнали стратегічно ризикованою. Розуміння цього парадоксу є необхідним для розробки виваженої культурної й інноваційної політики: саме тому підтримка різноманітності культурного виробництва — а не лише комерційно успішних продуктів — є обґрунтованою стратегічною позицією⁸⁸.

Механізм обігу вартості: ланцюги і мережі. Творчу діяльність можна розглядати як послідовність етапів, на кожному з яких створюється додаткова вартість. Класична структура ланцюга вартості у креативних галузях охоплює три фази⁸⁹: створення цінності (формування культурного й економічного значення продукту), розподіл цінності (поширення через різні канали) та споживання цінності (її реалізація споживачами).

У сучасній креативній економіці рідко один суб'єкт контролює весь ланцюг — натомість формуються складні мережі, де різні організації спеціалізуються на різних етапах. Розподіл цінності між ланками є вкрай нерівномірним. Так, у музичній індустрії стрімінгові платформи утримують значну частку доходів: серед правовласників перерозподіляється лише близько 65–70 % доходу платформи, а виконавці після відрахувань лейблів і дистрибуторів отримують близько 4 доларів за кожен тисячу прослуховувань. Аналогічна асиметрія спостерігається у видавничій справі та кіноіндустрії. «Захоплення цінності» (*value capture*) тими, хто контролює ключові вузли мереж розподілу, є системною рисою креативної економіки в цифрову епоху — і системним викликом для регуляторів⁹⁰. Характерна особливість механізму: ланки ланцюга можуть з'єднуватися безпосередньо — через просюмерство, коли споживач водночас є й виробником. Розуміння того, де і як розподіляється цінність у цих мережах, є необхідним для розробки справедливої авторсько-правової й податкової політики⁹¹.

Механізм діджиталізації: цифровий стрибок. Цифрова революція останніх десятиліть радикально трансформувала креативну економіку, змінивши способи створення, розподілу й споживання культурного контенту⁹². В основі лежить технологічна конвергенція — один культурний продукт тепер поширюється через безліч різних медіа, що стали інтерактивними. Генрі

⁸⁷ Caves R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

⁸⁸ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

⁸⁹ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

⁹⁰ Hesmondhalgh D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

⁹¹ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

⁹² Stachowiak, K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

Дженкінс описав цей феномен як «культуру конвергенції», де межі між виробництвом і споживанням розмиваються⁹³.

Ключові наслідки діджиталізації: зміна ланцюгів цінності; зниження бар'єрів входу на ринок; зростання масштабованості (цифровий контент тиражується практично безкоштовно); географічна децентралізація. Водночас цифровізація породила специфічний тип ринкової структури — «двосторонні платформи» (*two-sided markets*), де платформа одночасно обслуговує творців і споживачів. Щоб досягти успіху, платформи в медіа, програмному забезпеченні та інтернеті мають залучити обидві сторони ринку одночасно⁹⁴. Мережеві ефекти діють так: користувачі обирають платформу з ширшим контентом, а постачальники контенту підтримують платформу з більшою аудиторією. Ця динаміка генерує стійку тенденцію до концентрації: виграє «переможець, який забирає все» — і цифровізація не знищила цю тенденцію, а посилила її, перемістивши від традиційних вертикально інтегрованих компаній до горизонтальних платформ глобального масштабу, породжуючи нові форми монополізму, для регулювання яких існує антимонопольне законодавство є недостатньо придатним⁹⁵.

Механізми глобалізації та локалізації. Механізм глобалізації в креативній економіці є діалектичним — він заснований не на просуванні одноманітної «глобальної культури», а на взаємодії між глобальним і локальним⁹⁶. Процес охоплює три фази: детериторіалізацію (культурний контент виходить за межі локального контексту), інтерпретацію (адаптація в нових умовах) і ретериторіалізацію (повторне вкорінення, часто у гібридних формах). Модерність характеризується детериторіалізацією, що кидає виклик традиційним уявленням про культуру, прив'язану до конкретного простору⁹⁷. Так «глокалізація» породжує мозаїку локальних культур, пов'язаних глобальними мережами обміну, а не єдиний одноманітний культурний простір.

Глобалізація в креативній економіці має реальні обмеження: мовні й ціннісні бар'єри залишаються суттєвими, більшість транснаціональних медіакомпаній отримують доходи переважно на континенті свого походження⁹⁸. Разом з тим корейські K-dramas, нігерійський Nollywood і японське аніме демонструють, що продукт, глибоко вкорінений у локальній культурі, може досягти глобальних масштабів саме завдяки своїй специфіці —

⁹³ Jenkins H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

⁹⁴ Rochet J.-C., Tirole J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. URL: <https://www.tse-fr.eu/articles/platform-competition-two-sided-markets>

⁹⁵ Hesmondhalgh D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

⁹⁶ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

⁹⁷ Appadurai A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press

⁹⁸ Hesmondhalgh D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

за умови правильних інституційних механізмів просування. Для України, чия культура набула глобальної видимості внаслідок повномасштабного вторгнення, це надзвичайно важливий приклад: вікно можливостей відкрите, але не залишається відкритим нескінченно без системних зусиль.

Механізм локалізації описує просторову організацію креативної діяльності між концентрацією та дисперсією^{99,100}. Концентрація в кластерах забезпечує спільну інфраструктуру, обмін знаннями і мережеві ефекти. Але цифрові інструменти знижують потребу у фізичній близькості, а високі витрати в традиційних центрах стимулюють пошук альтернатив. Розуміння цього балансу є критично важливим для регіональної політики.

2.6. Регуляторні механізми: культура, право і стандарти

Від ринкових сил до регуляторних механізмів. Реальна сфера креативної економіки — виробництво, розподіл, споживання — функціонує не у вакуумі. Вона перебуває в постійній взаємодії з регуляторною сферою: системою механізмів, через які держава, культура і суспільство визначають «правила гри». Якщо реальні механізми описують, «як відбуваються» процеси, то регуляторні — «як вони контролюються, спрямовуються й обмежуються».

До основних регуляторних механізмів належать¹⁰¹: культурна селекція, соціальний контроль, правовий контроль (зокрема право інтелектуальної власності), стандартизація та, нарешті, державна політика. Жоден з них не діє ізольовано — вони утворюють складну регуляторну екосистему, в якій різні форми контролю можуть взаємно посилювати або суперечити одна одній.

Культурна селекція: хто вирішує, що «гідне уваги». Механізм культурної селекції визначає, які з маси створюваних культурних продуктів отримають доступ до аудиторії¹⁰². Ключові суб'єкти — культурні «гейткіпери»: редактори видавництв, куратори галерей, музичні продюсери, програмні директори, кінопрокатники. Вони здійснюють фільтрацію і трансформацію контенту, знижують трансакційні витрати пошуку якості для споживачів та зменшують ризики для інвесторів¹⁰³. Продукт, що пройшов через систему відбору, отримує символічний капітал — престиж, яким еліта наділяє культурний продукт, підвищуючи його культурну й економічну цінність, — і сам факт відбору стає частиною продукту.

⁹⁹ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

¹⁰⁰ Scott A. J. (2000). *The cultural economy of cities: Essays on the geography of image-producing industries*. Sage.

¹⁰¹ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

¹⁰² Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

¹⁰³ Caves R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

Однак цей механізм породжує системну нерівність. Творці, що потрапили в систему відбору, отримують доступ до ресурсів, недоступних тим, хто залишився за її межами. Механізм кумулятивної переваги («успіх породжує успіх») посилює концентрацію уваги й доходів серед невеликої групи «визнаних» митців¹⁰⁴, а просторово проявляється у формуванні творчих кластерів навколо великих культурних центрів, де зосереджені й самі гейткіпери¹⁰⁵.

Соціальний контроль і механізм правового регулювання. Механізм соціального контролю регулює обіг і споживання культурних товарів відповідно до панівних суспільних цінностей¹⁰⁶. Він діє на трьох рівнях: інституційному (законодавчі обмеження, рішення регуляторних органів), організаційному (корпоративні політики медіакомпаній і платформ) та індивідуальному (самоцензура творців)¹⁰⁷. Найвидимішою формою є цензура; але важливішим і менш помітним є системний вплив ринкових очікувань на вибір тематики й форми.

Механізм правового регулювання пов'язаний насамперед із авторським правом — ключовим інститутом, що захищає права творців і формує структуру економічних відносин у галузі. Воно надає виключні права на відтворення, розповсюдження й публічне виконання, водночас встановлюючи суспільні обмеження (цитування, пародія, освіта). Завдяки Бернській конвенції авторське право набуває чинності автоматично в момент створення твору без необхідності реєстрації та охоплює понад 180 держав. Право ІВ може також стати інструментом конкурентної боротьби, коли великі компанії вдаються до судових процесів для тиску на менших гравців. Пошук балансу між захистом прав і стимулюванням інновацій є постійним викликом для законодавців^{108, 109}.

Стандартизація і державна політика. Механізм стандартизації подібний до правового, але спирається на неформальні інститути. Стандарти — загальновизнані критерії, що визначають бажані характеристики об'єктів і процесів; їхнє дотримання зазвичай є добровільним, але недотримання може мати наслідки у вигляді втрати репутації або виключення з ринку.

У креативній економіці існують кілька типів стандартів: творчі (жанрові конвенції, естетичні норми), технічні й технологічні (формати файлів, протоколи передачі даних — найвпливовіша категорія, оскільки контроль над ними дає ринкову владу), організаційні (стандарти управління проєктами,

¹⁰⁴ Caves R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

¹⁰⁵ Scott A. J. (2000). *The cultural economy of cities: Essays on the geography of image-producing industries*. Sage.

¹⁰⁶ Stachowiak K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania: Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Adam Mickiewicz University in Poznań. S.212.

¹⁰⁷ Hesmondhalgh D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

¹⁰⁸ Caves R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

¹⁰⁹ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

якість обслуговування) і соціокультурні (норми представлення соціальних груп, доступність для людей з обмеженими можливостями).

Механізм державної політики описує вплив держави на функціонування креативної економіки через пряме фінансування культури, податкові пільги, регулювання ринків, освітню політику та просторове планування. Специфікою цього механізму є перетин трьох елементів: культурної політики (підтримка мистецтва й культури), економічної політики (умови для бізнесу й інвестицій) і просторової політики (розвиток територій через культуру і творчість). Результатом їхнього поєднання є «територіально вкорінений підхід» — використання креативної діяльності для відродження та розвитку конкретних міст, районів, регіонів.

2.7. Моделі державної політики: економоцентричний та культуроцентричний підходи

Чому держава не може залишатися осторонь. Попередній аналіз механізмів — і реальних, і регуляторних — показує, що креативна економіка не є ані чисто ринковою, ані чисто культурною системою. Це поле, де перетинаються й конкурують різні логіки, кожна з яких тяжіє до власних інститутів та інструментів. Держава неминуче присутня в цьому полі — питання лише в тому, якою вона є: відсутньою, пасивною чи активною; яку роль вона відіграє і яку хоче відігравати.

Дискусія про роль держави у сфері культури та креативних індустрій стара, як і сама культурна політика. Але в умовах, коли «креативна економіка» перетворилася на офіційну категорію в державних стратегіях і міжнародних документах, ця дискусія набула принципово нового виміру: тепер держава має обирати не просто між «підтримкою мистецтва» та «невтручанням», а між різними концепціями того, навіщо взагалі розвивати цей сектор.

Ці концепції можна систематизувати навколо двох ідеальних типів — «культуроцентричної» і «економоцентричної» моделей^{110, 111}. Як і всі ідеальні типи, вони рідко зустрічаються в чистому вигляді в реальній практиці, але дозволяють зрозуміти логіку різних підходів і проаналізувати реальну політику.

Культуроцентрична модель: культура як самоцінність. В основі культуроцентричного підходу лежить ідея культури як автономної цінності — цінності самої по собі, незалежно від економічної віддачі¹¹². Культура вважається окремою сферою суспільного життя з власною логікою розвитку, власними критеріями якості та цілями, що не зводяться до економічних показників. Ринок тут не є ні єдиним, ні навіть основним регулятором¹¹³.

Основні цілі такого підходу — доступність культурних благ для всіх громадян і підвищення якості життя через культуру. Держава прагне

¹¹⁰ Flew T. (2012). *The creative industries: Culture and policy*. Sage.

¹¹¹ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

¹¹² Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

¹¹³ Flew T. (2012). *The creative industries: Culture and policy*. Sage.

забезпечити доступ до культури незалежно від економічного статусу, місця проживання, освіти. Це може включати безкоштовний або субсидований доступ до музеїв, театрів і концертів, підтримку культурних закладів у малих містах та сільській місцевості, програми для маргіналізованих груп. Ключові принципи: державне фінансування культури, децентралізація і розподіл повноважень між різними рівнями влади ¹¹⁴.

Класичний приклад — Франція з її потужним Міністерством культури і доктриною «культурної винятковості» (*exception culturelle*): ця концепція, введена під час переговорів ГАТТ у 1993 р., виходить з того, що культурні товари несуть цінності та ідентичність, які виходять за межі їхньої суто комерційної вартості, і дозволяє Франції зберігати квоти та субсидії для захисту свого культурного ринку. Зокрема, закон зобов'язує радіостанції транслювати не менше 40 % французьких пісень, а телеканали — інвестувати частку обороту у виробництво французьких і європейських фільмів. Аналогічну логіку демонструють Німеччина з потужною федеральною системою підтримки, скандинавські країни, що поєднують щедre державне фінансування з акцентом на культурну демократію й участь, а також провінція Квебек у Канаді.

Екоомоцентрична модель: культура як двигун економіки. У екоомоцентричному підході культура також визнається автономною цінністю, але на перший план виходять її інструментальні функції ¹¹⁵. Культура розглядається як елемент соціально-економічного розвитку: вона створює робочі місця, залучає туристів, підвищує конкурентоспроможність регіонів і стимулює інновації в суміжних секторах ¹¹⁶.

Основні цілі: зайнятість, розвиток креативних підприємств і підвищення інноваційності економіки в цілому. Держава не бере на себе основну відповідальність за фінансування культури: вважається, що вона має існувати переважно на ринкових засадах. Державна підтримка спрямована на створення умов для ринкового розвитку: податкові пільги, доступ до венчурного капіталу, захист ІВ, підтримка експорту, підприємницька освіта. «Креативне місто» — це місто, що приваблює креативних фахівців і компанії як двигун економічного розвитку ¹¹⁷.

Класичні приклади. США — найближчі до екоомоцентричного ідеалу: тут немає федерального міністерства культури, а Національний фонд мистецтв (NEA), заснований у 1965 році, є незалежним федеральним агентством із бюджетом, скромним порівняно з європейськими аналогами. Основна підтримка культури надходить від приватних фондів, корпоративних спонсорів і університетів. Велика Британія є цікавим прикладом переходу від культуроцентричного підходу до екоомоцентричного: під впливом концепції «креативних індустрій», розробленої DCMS у 1998 р., акцент зсунувся з

¹¹⁴ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

¹¹⁵ Flew T. (2012). *The creative industries: Culture and policy*. Sage.

¹¹⁶ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

¹¹⁷ Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

підтримки мистецтва на розвиток креативних індустрій як економічного сектора ^{118, 119}. Ірландія активно використовує творчий сектор як інструмент відновлення після кризи, поєднуючи податкові пільги для митців із цілеспрямованою підтримкою культурного експорту ¹²⁰.

Критичний аналіз: переваги, недоліки і конвергенція. Обидва підходи часто концептуалізуються як бінарність внутрішньої та інструментальної цінності культури, вбудована у дискурси, процеси оцінювання та цілі культурної політики ^{121, 122, 123}. Культуроцентричний підхід забезпечує доступність культури, підтримує різноманіття й захищає форми культури, що є цінними, але комерційно нежиттєздатними. Але він може призводити до залежності від державного фінансування, бюрократизації і відриву від реальних потреб аудиторії — коли культура обслуговує не суспільний інтерес, а інтереси певних бюрократичних і мистецьких груп.

Економоцентричний підхід стимулює підприємництво й інновації, створює сильний креативний сектор. Але він може призводити до комерціалізації культури, домінування ринкових критеріїв над художніми і нерівностей в доступі: культурні форми, цінні, але комерційно нежиттєздатні, ризикують зникнути.

У реальності більшість країн рухається у напрямку конвергенції, поєднуючи елементи обох підходів. Традиційно культуроцентричні країни ЄС розвивають програми підтримки креативного сектору як економічного, не відмовляючись від підтримки мистецтва. Навіть у США зростає увага до питань доступу й залучення до культури як пріоритетів культурної політики. Конвергенція — це не еклектизм, а прагматичне визнання того, що обидва виміри культурної системи є реальними й потребують відповідних інструментів.

Імплікації для України: авторська позиція. Для України вибір між цими моделями є не академічним, а стратегічним. З одного боку, культуроцентричний підхід має природні підстави: Україна має багату культурну спадщину, розвинену систему мистецької й гуманітарної освіти, традиції публічної підтримки культури. Слід також враховувати, що в умовах воєнного конфлікту культура виконує функцію, яка не вкладається ані в «автономну цінність», ані в «економічний інструмент»: вона є механізмом збереження і відтворення національної ідентичності та стійкості суспільства. З іншого боку, в умовах воєнної економіки й обмежених бюджетних ресурсів аргументи на користь демонстрації економічної ефективності культурних інвестицій мають суттєву вагу. Творчі індустрії — з відносно низькими

¹¹⁸ Department for Culture, Media and Sport (1998). *Creative industries mapping document*. DCMS. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

¹¹⁹ Flew T. (2012). *The creative industries: Culture and policy*. Sage.

¹²⁰ Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

¹²¹ Throsby D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

¹²² Throsby D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

¹²³ Flew T. (2012). *The creative industries: Culture and policy*. Sage.

капітальними вимогами і глобальним попитом — є одним із небагатьох секторів, де Україна може швидко відновитися й навіть посилити свої позиції після завершення гострої фази конфлікту.

Авторська позиція у цьому дослідженні полягає в тому, що Україна потребує не вибору між двома відомими моделями, а свідомої й цілеспрямованої гібридизації — побудови системи, в якій економоцентричні інструменти (підтримка підприємництва, захист інтелектуальної власності, залучення інвестицій, виведення продуктів на глобальні ринки) є умовою реалізації культуроцентричних цілей (доступність, різноманітність, якість культурного життя). Принципова і визначальна відмінність такого гібридного підходу від простого «суміщення» полягає в чіткій ієрархії: економічна ефективність — засіб, а не мета; культурні й соціальні результати — мета, а не побічний ефект ¹²⁴.

Крім того, специфіка України вимагає ще одного компонента, якого немає ані в чистій культуроцентричній, ані в чистій економоцентричній моделі: стратегічного використання культурної дипломатії та міжнародного визнання. Для країни, яка бореться за свою ідентичність та суверенітет, культура є не лише економічним ресурсом і не лише «якістю життя» — вона є формою суб'єктності на глобальній арені. Цей вимір не вписується в жодну зі стандартних моделей і потребує окремого осмислення.

POST SCRIPTUM (від редактора)

Державна політика у сфері креативних індустрій має одну незручну властивість: вона завжди запізнюється. Коли уряди починають субсидіювати певний жанр чи платформу, економічна логіка вже змістилася далі. Підтримка CD-виробників у 1990-х. Гранти для блогерів у 2000-х. Кластерна політика для ігрової індустрії, яка на момент ухвалення стратегій вже давно переїхала в хмару.

Це не аргумент проти державної політики — це аргумент за її конкретний тип. Найефективніші приклади, які аналізує цей розділ, об'єднує одне: держава там не намагається передбачити, який саме сектор «вистрілить». Вона створює умови — правові, фінансові, освітні — і відступає. Не вирощує переможців, а підготовлює ґрунт.

Україна зараз має унікальний шанс не переписувати застарілі регуляторні рамки, а будувати нові — без радянської спадщини авторського права, радянських уявлень про те, що є «культурою», вартою підтримки, і радянської підозри до всього, що заробляє на творчості. Цей шанс існує рівно стільки, скільки існує вікно між кризою і стабілізацією. Вікно закривається.

¹²⁴ Flew T. (2012). *The creative industries: Culture and policy*. Sage.

Наукове видання

**«Динамічні креативні індустрії:
розкриття потенціалу економіки ЄС
та виклики для України»**

Колективна монографія

Друкується в авторській редакції

Коректор: Людмила Алконова

Дизайн обкладинки:



Funded by the
European Union



Підп. до др. 20.08.2026.

Формат 60x84¹/₈.

Папір офсет.

Друк цифр.

Гарнітура Таймс.

Ум. друк. арк. 36,0.

Тираж 150 прим.

Видавець Юрій Кукса

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія ДК № 8301 від 9 травня 2025 р.

вул. Фабрична, 8, м. Рівне, 33022;

097 42 66 444

Друк: VPM-ПОЛІГРАФ

вул. Фабрична, 8, м. Рівне, 33022;

097 42 66 444

