



**Funded by
the European Union**



**РІВНЕНСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ
ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Динамічні креативні індустрії:

Розкриття поте

нціалу економіки ЄС та виклики для України

Vibrant Creative Industries:

Unveiling the Potential of the EU Economy and the Challenges for Ukraine

ERASMUS+ JEAN MONNET MODULE № 101172651 – VCIEU-CU – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH

ПОЛІТИКА ТА МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ¹

Богдан ЮСЬКІВ

1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні ми розпочинаємо вивчення креативної економіки як специфічної частини сучасної економічної системи. Перш ніж говорити про механізми її функціонування та державну політику, необхідно зрозуміти, що саме ми маємо на увазі під терміном "креативна економіка", її основні властивості та як ми можемо виміряти це явище на практиці.

Поняття креативної економіки часто визначають через призму творчості. Традиційно творчість ототожнювалася виключно з художньою діяльністю та мистецтвом. Однак сьогодні переважає егалітарний підхід, згідно з яким усі люди є креативними, хоча й не однаковою мірою. Сучасне розуміння творчості пов'язане з людською діяльністю, яка продукує нові та цінні речі.

Креативність приписується як людям, так процесам і продуктам цих процесів. На креативність впливають як внутрішні характеристики (творчі задатки, таланти, навички), так і зовнішні (середовище, в якому відбуваються творчі процеси).

Два підходи до визначення креативної економіки. Існує два основних підходи, які суттєво відрізняються за охопленням та специфікою.

Широке розуміння охоплює всі види діяльності, що містять елементи креативності, включаючи не лише традиційні креативні індустрії, а й інші професії та сектори, де творчий підхід відіграє роль. Однак такий підхід має суттєві проблеми: він занадто широкий, охоплює всі види діяльності з ознаками креативності і фактично збігається з поняттям економіки знань. Важко визначити межі креативної економіки, способи її інтерпретації та методи дослідження.

¹ 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 (ЕАСЕА). Ні Європейський Союз, ні ЕАСЕА не можуть нести за них відповідальність.

Вузьке визначення вирішує ці проблеми. Ключова ідея: ядром креативної економіки є культура у широкому розумінні, розглянута як система художніх, інтелектуальних і соціальних практик. Це визначення базується на трьох елементах: художня креативність (фокус на естетичних та культурних аспектах), культурологічні і наукові знання (теоретична база для розуміння культурних процесів), символічні і комунікативні цінності (товари та послуги з особливим культурним значенням).

Характеристики креативної економіки за Галловесем та Данлопом. Дослідники виділили кілька ключових характеристик креативної економіки (2007 рік).

Перша: охоплює види діяльності, що використовують художню творчість – унікальна риса, яка не зустрічається в інших видах економіки. Друга: використовує специфічні методи виробництва, які включають технічні і спеціалізовані навички (мистецтво, музика, програмування); ці методи часто передаються через учнівство та практичне навчання. Третя: виробляє товари і послуги з символічною та культурною цінністю, що містять естетичні, історичні та символічні аспекти. Четверта: креативні продукти мають утилітарну цінність у комунікативній функції – служать засобом передачі ідей, емоцій та культурних значень. П'ята: продукти захищені правом інтелектуальної власності (авторське право, суміжні права).

Робоче визначення креативної економіки. Креативна економіка – це та частина економічної системи, розвиток якої відбувається під домінуючим впливом тієї частини символічної культури, ядром якої є мистецтво, або під впливом художньо-літературних знань. Використання цих знань відбувається на основі культурних компетенцій і призводить до створення нових благ, які характеризуються відносно високою культурною цінністю та здатністю генерувати економічну цінність. Креативна економіка є місцем перетину культури та економіки, де культурна цінність трансформується в економічну через механізми комерціалізації.

Властивості креативної економіки. Основні властивості визначаються через кілька ключових аспектів.

Перша властивість: використання художньо-літературних знань. Креативна економіка базується на знаннях у сфері мистецтва та літератури. Ці знання містяться в продуктах культури і включають не лише самі об'єкти, але й знання про методи їхнього виробництва (техніки живопису, способи зйомки, методи гри на інструментах, принципи компонування), а також рефлексію (культурологія, кінознавство, літературознавство, мистецтвознавство).

Друга властивість: культурні компетенції – здатність ефективно закодовувати та розкодовувати культурні продукти. Це технічні і спеціалізовані навички та здатність розуміти культурні коди, контексти та значення, закладені в креативних продуктах.

Третя властивість: культурна креативність – розширення художньої креативності на всю сферу культурної діяльності. Передбачає здатність до створення нових ідей і продуктів з культурною значущістю, фокусується на створенні символічних та естетичних цінностей.

Четверта властивість: виробництво культурної цінності. Продукти креативної економіки повинні мати високу культурну цінність (естетичні, історичні та символічні аспекти). Це не побічний продукт, а сама суть креативних товарів.

П'ята властивість: перетворення культурної цінності на економічну через комерційні механізми. Це відбувається через процес комодифікації, коли культурний продукт набуває характеристик товару і може обмінюватися на ринку.

Ці властивості визначають, як креативна економіка відрізняється від традиційних секторів, акцентуючи увагу на творчості, культурі та інтелектуальному капіталі. Разом вони формують унікальну систему виробництва, розподілу та споживання, яка поєднує економічні та культурні логіки.

Зв'язок властивостей креативної економіки. Для повного розуміння важливо усвідомити, як різні властивості пов'язані між собою. Підготовка (предиспозиція) – це властивості особи, які сприяють творчій діяльності: вроджені особливості (креативність, уява, естетична чутливість) та риси характеру (допитливість, відкритість, готовність до ризику). Творчі здібності – спеціалізовані навички і компетенції для створення нових ідей, продуктів чи рішень, здатність генерувати ідеї, знаходити зв'язки між концепціями, реалізовувати ідеї практично.

Мотивація завдання – внутрішня спонукальна сила, яка базується на інтересах, потребах, цінностях. Включає спрямованість на процес (зацікавленість у поліпшенні навичок, отриманні знань), внутрішню мотивацію (насолюда від творчості, інтелектуального виклику), цілісність (особистий розвиток, досягнення успіху, визнання).

Культурні компетентності – сукупність навичок, знань і здібностей для ефективної взаємодії з культурою: здатність до сприйняття та оцінювання культурних явищ, навички комунікації в культурному контексті, знання про норми, цінності, звичаї культури, здатність до створення культурних продуктів.

Економічні умови креативності – фактори економіки, які впливають на творчі процеси: доступність фінансування, економічний контекст (криза чи зростання), попит на творчі продукти, конкуренція, інфраструктура та підтримка (інкубатори, фонди, державна підтримка).

Операціоналізація концепції. Важливо здійснити операціоналізацію – перевести абстрактні концепції в чіткі вимірювані параметри. Найбільш релевантним є семіотичний вимір культури, пов'язаний із символічною культурою (наука, релігія, мистецтво). Саме мистецтво є основним джерелом ресурсів у креативній економіці.

Етапи операціоналізації включають три ключові кроки. Перший етап: встановлення масштабу креативного сектора – визначення, які галузі та види діяльності включити до сектору. Креативний сектор базується на знаннях, творчості, інтелекті, талантах для створення оригінальних культурних ідей та продуктів.

Другий етап: визначення списку креативних професій (художники, дизайнери, музиканти тощо). Немає єдиної класифікації, але існують міжнародні стандарти, такі як Міжнародна класифікація професій і спеціальностей для цілей ринку праці.

Третій етап: виявлення обсягу креативної економіки – аналіз внеску креативного сектора в ВВП, кількості зайнятих у креативних галузях та професіях, оцінка економічного ефекту.

Ці три етапи допомагають систематизувати поняття креативної економіки, забезпечуючи основу для досліджень, порівняльного аналізу, розробки політики та оцінки економічного впливу креативного сектора.

Висновки. У цьому блоці ми розглянули концептуальні основи креативної економіки – від широкого розуміння креативності до вузького, операціоналізованого визначення. Креативна економіка – це специфічна частина економічної системи, яка розвивається під впливом символічної культури з мистецтвом у її ядрі.

Ми визначили п'ять ключових властивостей: використання художньо-літературних знань, культурні компетенції, культурна креативність, виробництво культурної цінності, здатність перетворювати культурну цінність на економічну. Ці властивості утворюють складну систему взаємозв'язків.

Ми розглянули процес операціоналізації, який включає три етапи: визначення масштабу креативного сектора, складання списку креативних професій, виявлення обсягу креативної економіки. Операціоналізація дозволяє перейти від теоретичних концепцій до практичних інструментів дослідження.

2. СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Після визначення концептуальних основ настав час перейти до практичного питання: як структурувати і виміряти креативну економіку? Які галузі включати до неї, які професії вважати креативними, і як визначити реальний обсяг цього сектора? Ці питання критично важливі не лише для науковців, але й для політиків.

У цьому блоці ми розглянемо три послідовні кроки операціоналізації креативної економіки: визначення креативного сектора через модель концентричних кіл, систему класифікації креативних професій і тріаду креативної економіки.

Визначення креативного сектора: проблема класифікації. Першим кроком є визначення креативного сектора. Це завдання виявляється значно складнішим, ніж здається. Бракує єдиної думки щодо того, які індустрії включати до креативного сектору. Різні тлумачення термінів «креативний сектор» та «культурний сектор» створюють труднощі для дослідників та політиків.

Відсутність єдиного підходу пояснюється складністю явища. Культура та креативність пронизують багато сфер економічної діяльності, і межі креативного сектора залежать від того, наскільки широко чи вузько ми визначаємо ці поняття.

Модель концентричних кіл: Британська модель. Для упорядкування цих понять була розроблена модель концентричних кіл, також відома як Британська модель. Вона використовується в дослідженнях креативних індустрій у Великій Британії та Європейському Союзі. Модель показує основні складові креативної економіки за секторами, розташовуючи їх від ядра до периферії залежно від ступеня культурної насиченості.

Модель припускає, що культурна цінність є ключовим фактором, що відрізняє креативні товари від звичайних благ. Чим більше діяльність виробляє товарів з високою часткою культурної цінності, тим більше вона включена до креативного сектору. Основним джерелом культурної цінності є мистецтво в найширшому розумінні: образотворче мистецтво (живопис, малюнок, графіка, скульптура), виконавське мистецтво (театр і танець), музика, поезія та художня література.

Культурна цінність у мистецтві має переважно автотелічний характер – є цінністю сама по собі. Твір мистецтва має цінність не через здатність задовольняти практичні потреби, а через своє існування як естетичного та культурного об'єкта. Мистецтво формує ядро креативного сектору.

Це ядро впливає на подальші концентричні кола, в які проникає культурна цінність. У подальших колах частка автотелічних цінностей поступово зменшується, а комерційних – зростає. У центрі моделі знаходяться традиційні мистецтва (музеї, театри, галереї), де культурна цінність максимальна. Наступне коло – культурні індустрії (кіно, музична індустрія, видавнича справа), де культурна цінність поєднується з комерційними цілями. Далі – креативні індустрії (дизайн, архітектура, реклама), де комерційні цінності стають важливішими. На периферії – суміжні індустрії, де культурна цінність використовується інструментально для підвищення привабливості звичайних товарів.

Культурна та споживча цінність різних видів товарів. Розуміння співвідношення між культурною та споживчою цінністю є критично важливим. Основним джерелом економічної цінності креативних товарів є культурна цінність, і вона найчастіше має нематеріальний характер. Це принципово відрізняє креативні товари від звичайних благ.

Креативні товари характеризуються значною часткою нематеріальної складової. Коли ми купуємо картину, книгу чи квиток на концерт, ми платимо не стільки за матеріальний носій, скільки за культурний зміст, естетичний досвід, емоційне враження. Співвідношення між споживчою і культурною цінністю визначає не лише економічну модель товару, але й спосіб його виробництва, розподілу та споживання.

Визначення списку креативних професій. Другим кроком є визначення переліку креативних професій. Не існує єдиної загальноприйнятої класифікації. Дослідник Річард Флорида запропонував надзвичайно широке визначення, включаючи інженерів, професорів, лікарів, художників, архітекторів, програмістів. Однак такий підхід надмірно розширює сферу аналізу.

Відповідно до вужчого розуміння креативні професії повинні бути безпосередньо пов'язані з культурною та мистецькою діяльністю. Перелік може бути представлений на основі Міжнародної класифікації професій ISCO-08.

Цей перелік включає: менеджмент у креативних галузях (менеджери з продажу, маркетингу, реклами, ІКТ); технічні професії (системні аналітики, розробники програмного забезпечення, веб-розробники, архітектори); професії зі збереження культурної спадщини (бібліотекарі, архівісти, куратори); медійні професії (журналісти, фахівці зі зв'язків з громадськістю, реклами); творчі професії у виконавських мистецтвах (актори, музиканти, співаки, композитори, режисери, продюсери, викладачі мистецтв); професії у візуальних мистецтвах та дизайні (візуальні художники, письменники, фотографи, графічні та мультимедійні дизайнери, дизайнери продуктів та одягу, інтер'єру); технічні професії у виробництві контенту (телерадіо- і аудіовізуальні техніки); традиційні ремісничі спеціальності (ковалі, ремісники з текстилю, шкіри, гончарі, столяри, художники-декоратори, гравери).

Цей перелік не є вичерпним, але дає достатньо повне уявлення про креативні професії у вузькому розумінні.

Визначення обсягу креативної економіки: концепція тріади. Третій етап операціоналізації полягає у визначенні масштабів креативної економіки через тріаду. Поєднання галузевого та професійного підходів дозволяє виокремити три категорії людей, діяльність яких є частиною креативної економіки.

Перша категорія – креативні професіонали: творці, художники та інші творчі працівники у креативних індустріях. Це люди, які працюють у креативних професіях в рамках креативного сектора (художник у галереї, музикант у музичній компанії). Друга категорія – працівники, що надають підтримку креативним індустріям: допоміжний персонал у креативному секторі (бухгалтери, юристи, адміністратори у креативних компаніях). Третя категорія – творчі працівники поза межами креативного сектору: ті, хто займається творчою діяльністю в інших секторах (дизайнер в автомобільній компанії, фотограф у рекламному відділі).

Ці три групи формують тріаду креативної економіки. Креативна економіка включає зайнятих у креативному секторі (як у творчих, так і в нетворчих професіях) та зайнятих у творчих професіях поза межами креативних індустрій. Ядром є креативні індустрії та креативні працівники в некреативних індустріях, оточені допоміжним персоналом.

Усі, хто працює в креативних професіях, незалежно від сектора, складають креативний клас. Це поняття вужче, ніж концепція Річарда Флориди, оскільки включає лише тих, чії професії безпосередньо пов'язані з культурною та мистецькою діяльністю.

Рівень креативності галузей. Використання тріади дозволяє оцінити рівень креативності різних галузей – співвідношення кількості працівників креативних професій до загальної кількості зайнятих у галузі. Найвищий рівень спостерігається у традиційних креативних індустріях (50-90% зайнятих). Однак креативні працівники присутні в багатьох секторах: інформаційні технології (30-40%), освіта (10-15%), виробництво (3-5%).

Розміри креативної економіки в європейських країнах. У найбільш розвинених країнах (Великобританія, Нідерланди, Швеція) частка зайнятих у креативному секторі сягає 4-5% від загальної зайнятості. У країнах Центральної та Східної Європи – близько 2-3%. Ці відмінності відображають різний рівень економічного розвитку та підходів до підтримки креативного сектора.

Базові елементи та модель функціонування. Базові елементи креативної економіки включають культурні ресурси, креативних працівників, креативні індустрії, креативні товари та споживачів культурного контенту. Культурні ресурси служать основою для творчої діяльності. Креативні працівники трансформують ці ресурси у креативні товари через діяльність креативних індустрій. Товари споживаються аудиторією, яка активно інтерпретує культурний контент, надаючи йому нових значень.

Модель також показує роль посередників (продюсерів, дистриб'юторів, критиків), які забезпечують зв'язок між творцями та споживачами, та роль держави, яка через політику створює умови для функціонування креативного сектора.

Висновки. У цьому блоці ми розглянули структурні елементи креативної економіки. Модель концентричних кіл класифікує галузі залежно від співвідношення культурної та комерційної цінності. Система класифікації креативних професій включає тих, чия діяльність безпосередньо пов'язана з культурною та мистецькою сферою. Тріада креативної економіки поєднує галузевий та професійний підходи, даючи повну картину креативної зайнятості. Базові

елементи та модель функціонування показують взаємодію між компонентами креативної економіки.

3. КУЛЬТУРНА ТА ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ

Після розгляду структурних елементів креативної економіки настав час звернутися до фундаментального питання цінності. Що робить креативні товари цінними? Чому ми готові платити за картину, концерт або книгу значно більше, ніж коштує їхній матеріальний носій? Як культурна цінність перетворюється на економічну? Ці питання мають величезне практичне значення для розуміння того, як функціонує креативна економіка.

У цьому блоці ми розглянемо природу культурної цінності, її відмінності від економічної, механізми їхньої взаємодії, концепції культурного та креативного капіталу, а також структуру креативних товарів як особливого виду економічних благ.

Культурна цінність як ключовий елемент. Культурна цінність є ключовим елементом креативної економіки. Вона відображає сутність креативних товарів та основні процеси, пов'язані з їхнім виробництвом, обігом і споживанням. Класичні економічні поняття споживчої та мінової вартості викликають труднощі при аналізі креативних товарів, оскільки не можуть повністю охопити специфіку культурних благ.

Культурна цінність є поєднанням п'яти різних видів цінності. Семіотична цінність (включно із символічною) пов'язана зі здатністю культурного продукту нести значення, бути носієм символів, знаків та смислів. Естетична цінність пов'язана з оцінкою краси та художнього виразу, стосується форми, композиції, гармонії. Художня цінність фокусується на мистецькій майстерності, оригінальності творчого задуму та якості виконання, визначається експертною спільнотою. Історична цінність стосується значення артефактів, пов'язаних з історією та спадщиною, зростає з часом. Автентична цінність стосується збереження культурних традицій для майбутніх поколінь, означає справжність, оригінальність, відповідність традиційним формам.

Культурна цінність має передусім неутилітарний та автотелічний характер. Це означає, що реалізація цих цінностей є благом сама по собі, а не засобом для досягнення інших цілей. Твір мистецтва має цінність не тому, що він може бути використаний для чогось, а тому, що він існує як естетичний та культурний об'єкт.

Економічна цінність та її відмінності. Економічні цінності мають утилітарний характер і розглядаються в категоріях людських потреб. Економічна цінність відображає здатність товару задовольняти потреби споживачів і приносити користь.

Перший аспект економічної цінності – корисність, основний у традиційному економічному розумінні. Товари оцінюються на основі спроможності задовольняти специфічні потреби або бажання. Другий аспект – рідкість: товари, які є обмеженими ресурсами, мають вищу цінність. Третій аспект – вартість виробництва, що впливає на ціни на ринку. Четвертий аспект – попит і пропозиція: економічна цінність значною мірою визначається їхнім рівнем. П'ятий аспект – культурна та соціальна цінність як складова економічної цінності: деякі продукти мають високу економічну цінність через культурні, історичні або соціальні аспекти.

Важливо розрізняти економічну і культурну цінності. Витвори мистецтва можуть мати велике культурне значення, але не завжди забезпечувати високу економічну віддачу. З іншого боку, деякі комерційні культурні продукти можуть генерувати значні прибутки, маючи відносно низьку культурну цінність. Це розрізнення є джерелом дискусій про комерціалізацію культури та збереження балансу між культурними та економічними цілями.

Утилітаризація культурної цінності. Незважаючи на принципові відмінності, культурна та економічна цінності не є абсолютно роз'єднаними. Можна пов'язати культурні цінності з утилітарними через процес утилітаризації культурної цінності. Це означає, що культурна цінність може задовольняти конкретні людські потреби, набуваючи утилітарного виміру.

Товар з високою культурною цінністю може виконувати певні утилітарні функції: відвідування театру чи музею задовольняє потребу в освіті, соціалізації, розвагах; читання літератури – функції відпочинку, саморозвитку, емоційної розрядки; володіння творами мистецтва – потреби в престижі, самовираженні, інвестуванні.

Утилітаризація культурної цінності є ключовим процесом у креативній економіці, оскільки саме вона дозволяє перетворювати культурні блага на економічні товари. Однак цей процес вимагає специфічних механізмів комерціалізації, здатних врахувати як культурну, так і утилітарну складову цінності.

Роль культурної цінності у розвитку креативної економіки. Культурна цінність є ключовим елементом у рамках ідеї творення економіки, заснованої на творчості та інноваціях. По-перше, культурна цінність додає емоційного та соціального значення до товарів і послуг креативних індустрій. Споживання культурних благ стає способом самовизначення, вираження приналежності до певної групи, формування ідентичності.

По-друге, культурна цінність впливає на успіх креативних підприємств, оскільки споживачі прагнуть купувати продукт, який виражає їх особистісні чи соціальні цінності. Це робить культурну цінність важливою для конкурентоспроможності. Компанії, здатні створювати продукти з високою культурною цінністю, можуть розраховувати на лояльність споживачів та преміальні ціни.

По-третє, акцент на культурній цінності допомагає в розвитку інноваційних стратегій у бізнесі. Компанії, які розуміють і підкреслюють культурні аспекти своїх продуктів, здатні залучати більше уваги споживачів та створювати глибшу ідентифікацію з брендом. Культурна цінність може стати джерелом конкурентної переваги.

Місце культурних і економічних цінностей. Креативні товари мають культурну цінність, яка переважає інші цінності, і саме це відрізняє їх від інших товарів. Їхнє виробництво спирається на культурні ресурси, вимагає значної частки творчості, і водночас вони є джерелом знань для споживачів. Такі товари є більшим, ніж просто утилітарними об'єктами, оскільки слугують для комунікації та вираження ідей.

Культурний та економічний виміри цінності не є взаємовиключними, а радше взаємодоповнюючими. Культурна цінність надає емоційного і соціального значення продуктам, робить їх значущими на рівні, що виходить за межі простої функціональності. Економічна цінність дозволяє цим продуктам існувати на ринку, забезпечує ресурси для їхнього виробництва та розповсюдження.

Культурний капітал як основа. Культурний капітал визначається як активи, які втілюють, зберігають або надають культурну цінність поряд з будь-якою економічною цінністю. Він може включати матеріальні об'єкти (мистецькі твори, історичні будівлі, культурні пам'ятки) та нематеріальні аспекти (знання, навички, традиції, звичаї, цінності культури).

Матеріальна складова включає всі фізичні об'єкти, які мають культурну цінність: твори мистецтва, скульптури, архітектурні споруди, музейні колекції, бібліотечні фонди, археологічні знахідки. Нематеріальна складова включає знання про культурні практики, традиції виконання, культурні коди та символи, навички для культурної діяльності.

Культурний капітал не є статичним, він постійно відтворюється та трансформується через культурну практику. Він передається від покоління до покоління через освіту, виховання, соціалізацію, постійно збагачується новими елементами. Культурний капітал є колективним надбанням суспільства.

Креативний капітал як потенціал для інновацій. Креативний капітал охоплює потенціал для створення нових ідей і інновацій у різних сферах діяльності. Це поняття підкреслює творчість як ресурс для економічного розвитку і вирішення соціальних проблем. Креативний капітал розглядають скоріше як потенціал, ніж як реалізований актив.

Він включає здібності людей до творчого мислення, таланти, навички генерування нових ідей, здатність знаходити нестандартні рішення. На відміну від культурного капіталу, який зосереджений на збереженні та передачі спадщини, креативний капітал орієнтований на майбутнє, на створення нового.

Спільні риси та відмінності капіталів. Обидва види капіталу тісно пов'язані: культурний капітал слугує джерелом для творчих ідей, креативний капітал підвищує цінність культурних активів. Обидва мають цінність для окремих осіб і суспільства, сприяючи розвитку економіки та культури. Обидва потребують інвестицій фінансового та соціального характеру.

Відмінності: культурний капітал фокусується на збереженні і трансляції культурних цінностей, креативний акцентує інноваційність; культурний може бути матеріальним і нематеріальним, креативний завжди нематеріальний; культурний служить основою для культурних індустрій, креативний підсилює інноваційні процеси.

Разом культурний та креативний капітал є важливими складовими економіки, які можуть суттєво підвищувати якість життя і стимулювати економічне зростання. Залежно від контексту, вони можуть доповнювати один одного і конвертуватися один в одного.

Креативні товари: визначення та характеристики. Креативними товарами є товари та послуги, створені в процесі творчої діяльності, які відрізняються не лише практичною, але й культурною цінністю. Креативним товаром є всі вироби людини, які можуть бути використані для задоволення людських потреб і які, окрім утилітарної цінності, мають культурну цінність, вищу за інші цінності або рівноцінну їм. Культурна цінність є відмінною характеристикою креативних товарів.

Креативні товари приймають різноманітні форми: художні витвори (картини, скульптури, фотографії), література (книги, романи, поезії), музика (композиції, альбоми), фільми і телевізійні програми (кінофільми, серіали, документальні фільми).

5. МЕХАНІЗМИ РЕАЛЬНОЇ СФЕРИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Після розгляду концептуальних основ, структурних елементів, природи цінності та системи суб'єктів креативної економіки настав час з'ясувати, як саме функціонує ця система. Які механізми забезпечують перетворення культурних ресурсів на креативні товари? Як культурна цінність трансформується в економічну?

У креативній економіці, як і в будь-якому типі економіки, розрізняють реальну та регуляторну сфери. Реальні процеси це виробництво, споживання та обмін. Регуляторні процеси пов'язані з обробкою інформації, плануванням, управлінням. У цьому блоці ми зосередимося на механізмах реальної сфери, що безпосередньо визначають процеси виробництва, розподілу та споживання креативних товарів.

Поняття механізму. Механізм це не просто послідовність дій. 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 прогнозувати наслідки певних дій, виявляти точки втручання для зміни результатів, розробляти ефективну політику.

Основні механізми реальної сфери. Виділено сім основних механізмів: укорінення, семіотизації, комодифікації, обігу вартості, діджиталізації, глобалізації та локалізації. Ці механізми не діють ізольовано – вони взаємодіють, підсилюють або модифікують дію один одного, створюють складні ланцюги причинно-наслідкових зв'язків.

Механізм укорінення: культура як економічний ресурс. Механізм укорінення пояснює багатовимірну вплетеність культури в економічні процеси. Укоріненість означає, що функціонування економіки пов'язане з культурними процесами. Не тільки спосіб організації виробництва залежить від місцевих соціокультурних умов, але й культура стає ресурсом для виробництва нових товарів.

Культура завжди пов'язана з певною спільнотою та простором. Місцеві культурні цінності та товари виходять на глобальний ринок, зберігаючи унікальність. Креативна економіка залишається територіально вкоріненою і не може бути повністю уніфікованою під глобальну культуру. Культурні коди, що діють на певній території, мають значний вплив на функціонування креативної економіки.

Механізм семіотизації: створення знакових значень. Семіотизація є відмінною рисою креативної економіки. Виробництво креативних товарів має на меті створення культурної цінності, частиною якої є семіотична цінність. Будь-який культурний продукт є носієм значень – він щось означає, до чогось відсилає, щось символізує.

У креативній економіці ми стикаємося з приматом семіозису, коли знакові цінності товарів переважають над іншими характеристиками. Для креативних товарів важливіше, що вони означають, ніж що вони роблять у функціональному сенсі. Присвоєння значень творцями та їх декодування споживачами є типовим для виробництва та споживання креативних товарів.

Семіотичні цінності можуть трансформуватися в економічну цінність. Найяскравішим прикладом є бренд, який черпає свою силу в культурі. Зараз бренди не стільки приписуються об'єктам, скільки самі об'єкти стають брендами. Креативні товари також стають носіями семіотичної цінності для інших товарів. Поряд із семіотизацією товарів відбувається

семіотизація простору – міста, регіони, країни стають брендами і функціонують незалежно від реального світу.

Механізм комодифікації: перетворення культури на товар. Механізм комодифікації є конститутивним для креативної економіки. Він пояснює, як продукти творчої діяльності стають креативними продуктами, а потім товарами. Це процес перетворення культурних продуктів на ринкові товари.

Процес комодифікації відбувається в кілька етапів. Спочатку створюється культурний продукт, який має культурну цінність, але ще не є товаром у економічному сенсі. На другому етапі культурний продукт стає креативним продуктом через надання йому споживчої вартості – з'ясовується, що цей продукт може задовольняти певні потреби людей. На третьому етапі встановлюється мінова вартість, ціна, що робить продукт частиною ринкової економіки. В результаті благо стає товаром у повному економічному сенсі, а культурна цінність перетворюється на економічну цінність.

Механізм обігу вартості: ланцюги та мережі цінності. Творчу діяльність можна розглядати як послідовність етапів, на кожному з яких створюється додаткова вартість. Креативна діяльність проходить через створення цінності (формування культурного та економічного значення продукту), розподіл цінності (поширення вартості через різні канали) та споживання цінності (використання її споживачами та виробниками).

Ланцюг створення цінності показує, як вартість додається на кожному етапі від початкової ідеї до кінцевого споживання. У сучасній креативній економіці формуються складні мережі, де різні організації спеціалізуються на різних етапах створення та розподілу вартості. Циркуляція вартості відбувається як у ланцюгах, так і в мережах створення вартості, які пов'язані між собою і формують складні економічні відносини.

Механізм діджиталізації: цифрова трансформація. Розвиток креативної економіки в сучасному вигляді був би неможливий без механізму діджиталізації. Цифрова революція останніх десятиліть радикально трансформувала креативну економіку, змінивши способи створення, розподілу та споживання культурного контенту.

В основі механізму лежить технологічна конвергенція та оцифрування культурного контенту. Технологічна конвергенція у креативній економіці ототожнюється з медіаконвергенцією – один креативний продукт може поширюватися за допомогою широкого спектру медіа. Ці медіа є інтерактивними, що дозволяє користувачам активно взаємодіяти з контентом.

Наслідки діджиталізації включають зміни в ланцюгах створення цінності, зниження бар'єрів для входу на ринок, збільшення масштабованості креативних товарів та зміни в географії креативного виробництва. Культура конвергенції формує нову цифрову реальність, що характеризується інтерактивністю, партисипативністю, персоналізацією.

Механізм глобалізації: діалектика глобального та локального. Діджиталізація є рушійною силою глобалізації в креативній економіці. У креативній економіці перетинаються економічний та соціокультурний виміри глобалізації. Функціонування механізму ґрунтується на діалектиці глобального та локального.

Механізм глобалізації полягає в детериторіалізації культурного контенту, його інтерпретації, а потім ретериторіалізації в іншому місці. Детериторіалізація означає, що культурний контент виходить за межі локального контексту. На етапі інтерпретації відбувається адаптація контенту в нових умовах. Ретериторіалізація – повторне вкорінення культурного контенту в іншому місці, де глобальні культурні продукти адаптуються до локальних умов, створюючи гібридні форми.

Глобалізація креативної економіки має географічні та культурні обмеження. Вона має макрорегіональний вимір, переважно обмежується певними територіями континентального масштабу. Основними факторами є культурні бар'єри у вигляді різних систем цінностей та мови. Взаємодія глобального та локального формує унікальні культурні та економічні процеси – замість однорідної глобальної культури виникає мозаїка локальних культур, пов'язаних глобальними мережами.

Механізм локалізації: концентрація та дисперсія. Локалізація креативної діяльності зумовлена механізмами концентрації та просторової дисперсії. Вони пояснюють, чому гравці креативних індустрій розміщуються в певних місцях і певним способом.

Концентрація означає скупчення гравців у певних місцях, формування креативних кластерів. Причини концентрації включають спільну інфраструктуру та доступ до ресурсів, обмін знаннями та співпрацю, творчу атмосферу та мережеві ефекти. Креативні індустрії мають тенденцію до більшої концентрації порівняно з іншими секторами.

Просторова дисперсія означає поширення креативної діяльності на ширші території. У міру розвитку індустрії концентрація може зменшуватися через можливість працювати дистанційно, зниження залежності від фізичної близькості та високі витрати в креативних центрах. Баланс між концентрацією та дисперсією визначає динаміку розвитку креативних індустрій.

Взаємодія механізмів та висновки. Всі розглянуті механізми не діють ізольовано, а взаємодіють між собою, створюючи складну динаміку креативної економіки. Механізм укорінення взаємодіє з механізмом глобалізації, створюючи діалектику локального та глобального. Механізм семіотизації підсилюється діджиталізацією. Механізм комодифікації модифікується діджиталізацією, створюючи нові форми товаризації культури. Ці взаємодії формують складну систему, де зміна в одному механізмі впливає на інші. Розуміння цих механізмів та їхньої взаємодії необхідне для аналізу сучасної креативної економіки та розробки ефективної політики її розвитку.