

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-2392-3938>DOI: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-25-2024-1.159-169>

КУЛЬТУРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЦІННОСТІ, КРИТЕРІЇ І СУСПІЛЬНИЙ ВПЛИВ

Олійник

Олександра Сергіївна

кандидатка культурології,
завідувачка відділу теорії
та історії культури,
Інститут культурології
Національної академії
мистецтв України,
м. Київ
aleksandra.oley@gmail.com

Oleksandra Oliinyk

Ph.D. (Culturology),
head of the department of theory
and history of culture,
Institute for Cultural Research,
National Academy
of Arts of Ukraine,
Kyiv
aleksandra.oley@gmail.com

Анотація. У статті здійснено теоретичне обґрунтування властивостей культурного підприємництва як такого, що має комбінувати культурну цінність з економічною вигодою і межами соціального впливу. Основною метою статті є аналіз культурного підприємництва в Україні за критеріями, концептуалізованими теоретиками культури на основі праці Пола ДіМаджіо.

У статті обґрунтовується взаємозв'язок соціоекономічного й культурного середовища зі становленням культурного підприємництва, його соціокультурний виклик на прикладі інституалізації мистецтва в м. Бостоні середини XIX ст. і культурного підприємництва в м. Києві кінця XIX–XX ст. Зокрема підприємницька активність та розвиток друкарства й книгообігу (кінця XIX ст.) дозволяють висловити теоретичне припущення про те, що українська культура та український соціум були відкриті до підприємництва й сприяли йому всупереч імперським утискам, упослідженню та репресіям.

Ключові слова: культурне підприємництво, культурний простір, книговидавнича справа, економіка культури.

Актуальність проблеми. Стереотип, поширений в українському культурному просторі російськими нарративами, підсилюваний агресивним фінансовим тиском, сформував і підживлює суспільне упередження щодо кар'єрних очікувань і можливостей для українських митців, науковців, видатних освітян щодо реалізації за східним кордоном. Деяко підважувати впевненість у цьому має сам поділ культурного простору України, де й зараз, на жаль, були залишки порадянського культурного простору (проросійського), що протягом попередніх періодів атакували, знецінювали, репресували або марганізували простір український, проте, на щастя, ця двоїстість існувала й за відсутності суб'єктності українського простору у світовому (себто як під час окупації радянською владою та в складі імперій — як російської, так і австро-угорської).

Прикрий факт неусталеності українських інститутів через хвилі репресій української культури не підважує потенціал української культури: зокрема підприємницька активність та розвиток друкарства й книгообігу (кінця XIX ст.) дають змогу висловити теоретичне припущення про те, що українська культура та український соціум були відкриті до підприємництва й сприяли йому в часи утисків, упосліджень та репресій.

Мовиться не про опертя на меценатську та благодійницьку традицію в українському суспільстві (що беззаперечно є також однією з найяскравіших властивостей українського соціокультурного простору), навпаки — про культурне підприємництво як комбінування ресурсу економічного, технічного й культурного в створенні «нового» або кращого для певної соціальної групи чи територіальної громади культурної структури.

Огляд останніх публікацій. Дослідження культурної інфраструктури втілено в монографічних дослідженнях О. Гриценка (2019), О. Шершньової (2019), групи авторів проєкту «Економічна привабливість української культури» (Є. Ангел та інші), регіональна проблематика відображається в працях С. Виткалова, теоретичні аспекти культурних практик досліджено в розвідках В. Судакової (2022), Л. Скокової (2018), О. Богдан (2019), креативний сектор економіки опрацьовано в монографії С. Давимуки й Л. Федулової (2017), проблеми мистецької освіти досліджено І. Кузнецовою, О. Безгіним, однак питання економічної оцінки ресурсності культурно-мистецької сфери, особливо в розрізі суспільного блага/соціальної цінності потребує ширшого обґрунтування підходів дослідження.

У межах розвідки здійснимо аналіз властивостей культурного підприємництва на прикладі історії друкарства й книгообігу України: факторів, врахування підприємцями (раціонально чи інтуїтивно) культурних змін, які їхні культурні інституції принесли. Іншими словами: як середовище сприяло появі культурного підприємця і його успіху та як його успіх вплинув на зміни середовища.

Перше завдання — теоретична концептуалізація культурного підприємництва, яке, на подив і жаль, застосовується переважно і як синонім до культурних індустрій, або й до будь-якої комерційної чи про-комерційної активності в культурній сфері.

Другим завданням стає потреба виокремити культурне підприємництво за відповідними критеріями і на основі цих критеріїв віднайти ті властивості культурних підприємців та «середовища», що впливали на самоусвідомленість або ідентифікацію культурного підприємця.

Основна мета дослідження — визначити властивості культурного підприємництва в Україні за критеріями, концептуалізованими теоретиками культури на основі праці Пола ДіМаджіо.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Економіка культури не обмежується питаннями комерціалізації культури чи індустрій культури, ринку та зон його фіаско, культурної зайнятості, субсидування та/або меценатства, однак доволі обережно виокремлює культурне підприємництво з-поміж інших наявних співвідношень «цінностей» і соціальних ролей в культурному виробництві. Утім культурне підприємництво — це один з ресурсів культурного простору, і некоректне розуміння його підважує його потенціал. Цей найбільш ілюстративний, на нашу думку, соціоекономічний прояв культурного виробництва (і інвестування в нього) вирізняється серед традиційних культурних інституцій та/або культурних і креативних індустрій, що мають ширший контекст і більш комплексний, інколи завуальований вплив. Культурне підприємництво характеризується динамікою розвитку економічного, культурного та соціального і є своєрідною перлиною соціокультурної інфраструктури, потенціал якої розкривається більш локалізовано (точково) і більш стрімко.

У спробі визначити культурного підприємця теоретики доходять висновку, що суб'єкт культурного виробництва поєднує ідентифікацію, здатність розвинути соціальну, культурну цінність, поєднавши з економічною, відповідно до «світогляду». Культурне підприємництво — амбітне: започатковує нові форми й цінності через культурну дифузю.

Одна з перших відсилок культурного підприємництва більш-менш окресленого терміну зустрічається в назві роботи Пола ДіМаджіо 1982 року, що досліджує історію заснування двох інституцій, які поклали початок інституалізації американського високого мистецтва — Бостонського музею витончених мистецтв та Бостонського симфонічного оркестру. Мовиться про роль Чарльза Калагана Перкінза та Генрі Лі Хіггінсона. Й останнього П. ДіМаджіо характеризує саме як підприємця, хоча підприємство автор пояснює в дещо інший спосіб:

«Під підприємництвом я розумію створення організаційної форми, яку контролювали та координували члени еліти» (DiMaggio, 1982, p. 35).

Для розуміння ширшого контексту — Пол ДіМаджіо інституалізацію високої культури в Бостоні елітами вбачав як втілення трьох паралельних,

але аналітично відмінних проєктів — підприємництво, класифікація і схематизація, де під класифікацією автор розуміє встановлення чітких меж між мистецтвом і розвагою, а схематизацією — етап розвитку нового етикету апропріації, нові взаємини між аудиторією і твором мистецтва (DiMaggio, 1982, с. 35).

Вплив культурного підприємництва на соціальний, культурний і економічний контекст досліджується за двома параметрами і відповідно підходами — паралельними і компліментарними одне до одного. Стаффан Альбінсон пропонує розділяти їх «за дисциплінами»: перша використовує інструментарій антропологічної та інституційної економіки, які ідентифікують динаміку розвитку нематеріальних ознак (символів, міфів, мов, вірувань, цінностей, ритуалів) у межах одного суспільства чи між різними соціальними групами; друга ж покладається на історію та теорію мистецтва, прослідковуючи динаміку розвитку культурних послуг, матеріальних товарів та індивідуального чи колективного кар'єрного розвитку (Albinsson, 2018, р. 365).

Арйо Кламер (Klamer, 2011, р. 145) навпаки дивується відсутності визначення культурного підприємництва та й взагалі уваги до питання в переважній більшості праць теоретиків економіки культури. Культурне підприємництво має вплив не менший за інших учасників у низці метафоричних і реальних суб'єктів культурного виробництва й культурного посередництва, таких як «агент», «gatekeeper», продюсер чи дилер, тож дослідження властивих йому рис для економіки культури було би закономірним. Інша невідповідність, що породжує складність ідентифікації культурного підприємництва в тому, що культурним підприємництвом почасти помилково називають будь-яку комерційну діяльність у сфері культурного виробництва. Однак культурне підприємництво має розрізнятися з-поміж інших учасників культурну інфраструктуру, оскільки має виражено інший вплив.

А. Кламер звертається до вищезгаданої статті Пола ДіМаджіо, яку дослідник назвав так, чому визначення по суті й не дає: ДіМаджіо описує поведінку культурних капіталістів (що власне є відсилкою до бурдзьєнського формулювання культурного капіталу), спільні властивості яких збігаються на перехресті трьох критеріїв: успішність у бізнесі, по-перше; зацікавленість у мистецтвах, по-друге; по-третє, мотивація інвестувати в культурне ви-

робництво чи ініціативу, повністю беручи відповідальність за діяльність цих нових інституцій. Едвін Меєркерк завважив (Meerkerk, 2022, с. 236), що Кламерові критерії описують винятково хорошого, позитивного підприємця, а враховуючи характер цієї діяльності — високих ризиків і фінансових, і соціальних, «магія підприємництва» — в балансі між цінностями, інтересами суспільними і власними.

Власне і П. ДіМаджіо застерігав від романтичного спрощення мотивів культурного підприємця як єдиного прагнення зробити це заради спільного блага, що є, звісно, відмінністю від меценатства або філантропії, підкреслюючи, що вони мали сформовану візію інституцій як своєрідних скарбниць культурного капіталу, наділених соціальною цінністю для тих, хто ним володів. Зрештою, вони мали віддалений позитивний ефект — вплив на увявлення про природу культурного капіталу, збереження культурної спадщини американського суспільства. Одним з мотивів створення Бостонського симфонічного оркестру, як і Бостонського музею витончених мистецтв фундатори вбачали в потребі знайти запобіжники знецінення мистецтва за рахунок дифузії культурних смаків різних соціальних груп. Тобто культурне підприємництво Бостона створило інститут високого мистецтва, подібний до європейського тогочасного, і який так само палко захищали в ХХ сторіччі в переломний момент демократизації доступу до освіти та культурного споживання.

Поза тим, з огляду на культурне підприємництво, наведені П. ДіМаджіо характеристики культурних капіталістів збігаються, на думку Кламера (Klamer, 2011, р. 146), з визначеними позиціями шумпетерівського економічного підходу: нові комбінації ресурсів, інноваційність як творче руйнування, зовнішні кризові впливи як бустер розвитку та/або підприємницької інноваційності тощо. З дослідження П. ДіМаджіо випливає, що цей процес був прагматичною, орнаментованою благими намірами реакцією на високий рівень зовнішніх викликів і загроз. У дослідженні П. ДіМаджіо це не підкреслюється, але очевидно, що контекст (тут загострення соціальних, політичних і культурних суперечностей) дав поштовх до втілення більш інноваційних і рішучих дій із захисту власного культурного простору і свого економічного становища. Генрі Хіггінсон, який багато часу і фінансових ресурсів витратив на розвиток американської університетської системи, писав у зверненні для отримання пожерт-

ви в розмірі 100000 \$ на потреби Гарварду: «Освічуймо і цим убережімо себе, свої родини і свої гроші від люду!» (DiMaggio, 1982, р. 48).

Пол ДіМаджіо досліджує процес інституалізації бостонського високого мистецтва в тих умовах класово-політичних перепетій і соціокультурних змін, що передували започаткуванню музею витончених мистецтв і симфонічного оркестру. Ідея започаткування музею активно проговорювалася з 1958 року, а симфонічний оркестр невдало пробували створити з 1840 року Джон Салліван Двайт і його помічники. Поза романтизацією намірів еліт і капіталістів, створення культурних інституцій було продиктовано головно політичними мотивами та соціальною кризою.

Бостон як центр промисловості й до 1840 року мав потужний клас мільонерів-промисловців, промисловий і торговельний бум, чисельність населення зросла за 70 років в десять разів (з 25000 у 1800 р. до 250000 у 1870 р.), закономірно зростав та змінювався і культурний простір — бум будівель театрів, оперних, музичних і танцювальних, книжкових і музичних крамниць. Однак «культурний простір» дедалі сильніше розділявся, зокрема через високу інтенсивність міграції — переїзду до Бостона працівників для роботи на промислових об'єктах. Цитуємо Пола ДіМаджіо:

«...разом із робочою силою з Ірландії приїхали хвороби, пауперизація, алкоголізм, вища дитяча смертність і порок» (DiMaggio, 1982, р. 39).

Соціальні зміни, релігійні суперечності й політичне протистояння вилилися в атаки проти соціальної ексклюзивності Гарварду: владна партія *Know Nothings* прагнула отримати контроль над інституцією, впливаючи на процес підбору кадрів, вступних кампаній та адміністрування. У протидію цьому й з метою зберегти контроль і вплив на спільноту навіть у випадку повної втрати доступу до політичних інститутів бостонська еліта консолідувалася довкола ідеї заснування «неприбуткової» організації. Саме це «переродило» еліту на соціальний клас, що почав розбудову соціальних інститутів шкіл, притулків та благодійних організацій, головною ціллю яких було застрахувати власний контроль над соціальним життям міста. На підтвердження свого статусу група вибудовувала організа-

ції (і початкові школи й культурні інституції) — відмежувати себе від дедалі більш неприродного для них оточення. Той формат музеїв і концертних зал, що виник у цьому відмежуванні й відомий нам до сьогодні, орієнтувався на клієнтів з числа середнього класу — того нового соціального формування, яке економічно й соціально було ближче до робітничого класу, але потребувало відрізнитися від нього культурно (DiMaggio, 1982, р. 40). Культурне підприємництво в процесі формування інституту «високого», нового канону в образотворчому й музичному мистецтвах поєднувало такі передумови: соціокультурний конфлікт у суспільстві, наявність вільних для ризику фінансових ресурсів, обґрунтованої «ідеї» і стратегії, розуміння аудиторії і її потреб і, безумовно, ту особистість, хто за досвідом і мотивацією здатна взяти відповідальність, об'єднавши ці передумови в єдиний проєкт. Як відомо, Бостонський музей витонченого мистецтва завдячує своєму започаткуванню фігурі Чарльза Калагана Перкінза — двоюрідного онука магната, очільника Бостонського арт-клубу, адвоката мистецької освіти в бостонській шкільній системі, автора двох праць про італійську скульптуру та учня європейських шкіл з образотворчого мистецтва й скульптури зі стажем 10 років, які підсумував тим, що не має творчого потенціалу стати хорошим художником. Чарльз Перкінз був переконаний у «здійсненності започаткування постійно діючого музею мистецтва за помірних витрат», мотиви в започаткування якого закладав освітні: за браком достатньої кількості оригіналів у бостонських колекціях Перкінз запропонував нову колекцію скласти з репродукцій і переважно гіпсових зліпків скульптур і архітектурних форм (DiMaggio, 1982, р. 41). Що управителі музею справно виконували в перші роки роботи музею, навчаючи вирізняти справжнє від вульгарного мистецтва. Набувши економічної рівноваги, музей поворотом у бік естетизму й елітного споживача (себто поціновувача) зосередився на зібранні оригіналів, і насамкінець від копій музейна політика відмовилася повністю, разом з тим притишивши й освітянський наголос. Відносно несхожою була історія заснування та інституалізації Бостонського симфонічного оркестру, який принаймні перші роки функціонування надто контролювався чи не одноосібно Генрі Лі Хігінсоном супроти домінування інших претендентів на лідерство в Бостонському музичному

житті, кожен з яких часто мав суттєву підтримку окремої частини еліт. Хіггінсон, біографія якого містить і невдалі спроби навчання в Гарварді, світське життя в Європі, повернення до освіти, але вже в Кембриджі та навчання музиці в Європі, що дедалі більше ускладнювало стосунки з впливовим батьком — успішним бізнесменом. Далі — травма руки, що перервала музикування, повернення в США, участь у громадянській війні, венчурне фіаско з плантаціями на півдні та вирашні інвестиції в рудники міді і, зрештою, повернення до батьківського бізнесу. Утім, Хіггінсон був знаним студентом у музичному середовищі, послідовником ідей Джона Саллівана Двайта, який мріяв і відстоював ідею створення постійного оркестру в Бостоні, але всі спроби якого утворити міцний ансамбль були різного ступеня невдалими. Генрі Лі Хіггінсон натомість мав потрібні організаційні здібності, достатні фінансові ресурси й відданість музиці, що й допомогло інституції протягом наступних років витримати всі перешкоди та труднощі.

Спільними в бостонських кейсах були структура інноваційних організацій, розуміння організаційних і економічних принципів, пристрасна обізнаність у сфері та впевненість у меті, зокрема й у тому, що ця мета буде зрозумілою і цікавою потрібній аудиторії, що забезпечить «споживання і підтримку» інституції.

Названим критеріям відповідають і дії ініціатора та нинішнього президента корпорації *Meridian Czernowitz* Святослава Померанцева — бізнесмена у сфері будівництва (клімату), який за власними словами

«мав статки, мав роботу, мав гроші, мав бізнес, але хотів чогось для душі, хотів залишити після себе ... і зрозуміли, що є два типи спадку — активний і пасивний» (Лісненко, 2016).

Свій вибір Святослав Померанцев вважає пасивним, виходив він із прагнення «побудувати щось, що має міський фундамент», а такий фундамент міста Чернівці — це літературна та єврейська спадщина, що в історії міста часто переплітаються (Лісненко, 2016).

Підприємець численні рази в інтерв'ю кокетує, що він «був з іншого світу», не знав жодного видавця чи видавництва до початку своєї історії культурного підприємства, та й в ній «він різно-

робочий» (Померанцев, 2019), створив відомий поетично-літературний фестиваль Буковини *Meridian Czernowitz* (2010), однойменне видавництво (2011), що друкує живих класиків сучасної української літератури, як-от: Сергія Жадана, Тараса Прохаська, Юрія Андруховича, Катерину Калитко (Сайт *Meridian Czernowitz*).

С. Померанцева називають культурним менеджером, видавцем, бізнесменом, утім історія створення «Меридіану» поєднує «ідею, можливість і відповідальність» у культурному виробництві та є культурним підприємством.

Сам же Святослав Померанцев на питання, чи є він підприємцем, очолюючи корпорацію, відповідає розмиту: своє видавництво вважає стабільним бізнесом, адже авторський портфель видавництва включає відомі літературні імена й навіть передрук книг, які вже є в портфоліо видавництва справа прибуткова й у наступних поколіннях.

Дослідники погоджуються з тим, що ідентичність (і відповідна суб'єктна поведінка в культурному просторі) культурного підприємця є мало та складно визначеною, очевидно, що відмінність її від інших суб'єктів культурного процесу у високому рівні індивідуальних ексклюзивних мотивів, однак для теоретиків культурної політики культурне підприємство, це квінтесенція неоліберальних уявлень про ринок праці, є утопічною моделлю культурної зайнятості, що заохочує індивідуалізм, самодостатність і здатність подолати самотійно бар'єри й незахищеність роботи фрілансера (Naudin, 2017, с. 4–5).

Утопічність цієї моделі криється, насамперед, у серцевині культурного простору — інституті мистецтва, і як наслідок — у суспільному сприйнятті мистецтва й культури, що спрощує культурний простір антитези культурного проти економічного.

Візія декларувалася Святославом Померанцевим і в планах (станом на 2014 рік):

«...[у 2020, за 10 років після першого фестивалю] *Meridian Czernowitz* стане головною візитівкою сучасних культурних Чернівців, частиною культурного обличчя України* <...> серед авторів у німецькомовній Європі не брати участь у *Meridian Czernowitz* буде поганим тоном. У нас побувало вже більше 70 поетів «першого ешелону». Усі вони — наші послі в Європі, котрі пишуть і говорять про перебу-

вання в Чернівцях, створюючи репутацію місту» (Славінська, 2014).

Однак на сьогодні аналітичний інструментарій дозволяє оцінити ефективність культурного підприємництва в економічній і соціальній інфраструктурі регіону опосередковано — через оцінку впливу на літературну, книговидавничу сферу; свідчень про створення стійких культурних брендів, впізнаваних за кордоном. Зокрема, Святослав Померанцев в інтерв'ю визнає, що проєкт *Meridian Czernowitz* є успішним культурним брендом Чернівців через як участь міжнародних поетів і літераторів, так і завдяки медійному висвітленню в закордонній пресі.

Оцінювання культурного підприємництва ускладнюється об'єктивним бар'єром — відсутність чітковизначеного об'єкта дослідження. Тож серед інших учасників культурної інфраструктури культурного підприємця скоріше можна ідентифікувати за динамікою впливу на культурний процес подібно до того, як Сем Ву (1989) пояснив природу процесу підприємництва відсутністю резервних ринків, оскільки моральний ризик і несприятливий відбір стримують появу ринків підприємницьких послуг як таких. Винагорода підприємця — індивідуальна й часто віддалена перспектива прибутковості.

Аннет Нодін, досліджуючи питання ідентичності культурного підприємця, запозичує концептуальний підхід, надбудований на теорії капіталу П'єра Бурдьє. Нодін, за прикладом Елізабет Шеллі й Міне Каратаз-Ожкан, інструменталізує категорії теорії Буд'є — капітал, габітус та сферу. Авторка уточнює, що «капітал» має референс до деталей мікрорівня щодо особистих мотивів і біографії суб'єкта підприємництва (разом з родинним контекстом), габітус — це мезорівень відносин з локальним середовищем, оточенням, у якому працює підприємець (і фізичний простір, і професійний нетворкінг), зрештою, сфера — це умовний макроконтраст, що відбиває і суспільні популярні уявлення про підприємництво, і національні політики, які інтерпретують(ся) (Naudin, 2017, р. 7). Результати інтерв'ю, проведених за цим підходом з 14 учасниками світу мистецтва й культурного підприємництва, по суті не відкривають нові, лише повторюють ті самі контрверсії, що спіткають поєднання цінності культурної з монетарною: і висміювання надмірно підприємницької поведінки, і рішуче

покладання на власні фінансово-організаційні таланти, критикуючи очікування в державній або суспільній підтримці, також у повторенні кліше щодо «нормального працевлаштування» (робота в іншій сфері), вибір або мистецтва, або заробітку за рахунок мистецтва як взаємозаперечне. Насамкінець, на підставі отриманих у інтерв'ю інтерпретацій Анетте Нодін додає до загального визначення культурного підприємництва ще один ціннісний визначник — соціальну відповідальність і моральні імперативи особи, яка обирає ідентичність культурного підприємця.

А. Кламер (Klamer, 2011) виводить так би мовити формулу розрізнення культурного підприємництва: діяльність сфокусована на культурному змісті, залученість проєкту чи ініціативи до мистецтва, культурного процесу складає основа, у той час як економіка стає лише інструментом реалізації культурної цінності.

Культурне підприємництво відрізняється від культурної кон'юнктурної комерції саме метою. Кон'юнктура підміняє мету засобом: коли культура є інструментом досягнення економічних цілей — це бізнесова кон'юнктурна комерція, якщо ж навпаки — це культурне підприємництво. Ринок для культурного підприємництва також є інструментом, не основною метою.

Зрештою, основні властивості культурного підприємництва пов'язані з орієнтацією на розширення суспільного культурного блага (також і для наступних поколінь) і сприяння цьому, інноваційності та комерційною доцільністю.

Культурне підприємництво — це культурне виробництво, що визначає динаміку культурного процесу, розширює суспільне культурне благо, створює нову культурну цінність або забезпечує нові можливості доступу чи збереження культурної цінності.

Який зв'язок соціоекономічного й культурного середовища з проявами культурного підприємництва, у чому соціокультурний виклик? У випадку С. Померанцева очевидно, що виклик формулювався як наявність традиції і прив'язка до культурного простору міста Чернівці.

Хоча, за С. Померанцевим, мовилося про літературну традицію Буковини, нам бачиться це як доповнення історичної традиції довкола видавничої активності на території України — успішної як у соціоекономічних, так і в культурних вимірах. Зо-

крема процеси книжного обігу в XIX–XX ст.: поява і розквіт друкарського комбінату Стефана Кульженка, функціонування приватних комерційних бібліотек та читальних зал при книгарнях, що ставали осередками культурного життя спільноти і формували мистецьке середовище, професійне середовище. Історія успіху С. Кульженка описана Василем Кульженком (під псевдонімом — В. Васильєв) і, зокрема, учасницею-дослідницею економічної теорії України Тетяною Водотикою. Підприємницька особливість його українського бізнесу дозволяє констатувати розвиток соціальної і культурної інфраструктури підприємцями, що проявляється не тільки в меценатстві, благодійності, започаткуванні культурних і соціальних інституцій, та підприємництво в класичному вигляді — підприємництво й культурне виробництво (зокрема друкарська справа Кульженка), які, крім фінансової успішності, значно вплинули на культурні практики спільноти.

Т. Водотика описує поліграфічний бізнес Стефана Кульженка:

«Оснащена сучасним за мірками того періоду обладнанням справа мала великі обсяги виробництва, що втілили шедеври друкарської майстерності в Україні», та магазини Кульженка, які «стали чимось більшим, ніж просто місце, де купують книжки, конверти та подарунковий папір по дорозі на свято... вони стали частиною культури читання і київського повсякдення, елементом інтелігентного проведення часу, врешті — одним із символів Києва *belle époque*» (Водотика, 2023, с. 128–129).

Стефан Кульженко, протидіючи гострій конкуренції в друкарській справі і користаючись всезростаючим попитом на друковану продукцію, нарощував виробничі потужності й готував кадри, зокрема, на його підприємствах до 1905 року навчалося до 35 учнів друкарської справи, водночас при друкарні Стефан Кульженко відкрив і загальноосвітню школу для дорослих, створив хор для робітників, яким керували кращі професійні диригенти Києва (Смолій, 2008, Т. 5, с. 475). Конкурентне середовище для бізнесу Кульженка налічувало понад 25 друкарень, кілька з яких були найпотужнішими в російській імперії, зрештою, друкарська справа Кульженка стала конкуренткою друкарів з так званих «центрів імперії» (Смолій, 2008, Т. 5, с. 474).

Стефан Кульженко був співзасновником Художньо-ремісничої майстерні друкарської справи Міністерства торгівлі і промисловості, де й викладав курс історії книговидавничої справи. «Портфель авторів» С. Кульженка відкрився україномовним перекладом від М. Старицького казок Андерсона, до того ж проілюстрованих М. Мурашком (Смолій, 2008, Т. 5, с. 474), і завдячуючи новітньому устаткуванню і високій увазі до професійного рівня робітників друкарні, рівень якості деяких збережених видань Кульженка високо оцінюються і сучасниками. Загалом асортимент друкарні Кульженка був

«розумним балансом між недорогими масовими виданнями, дорогими іміджевими штучними книгами, виданнями на благо української справи та супутніми товарами на кшталт коробок, конвертів, бланків тощо» (Водотика, 2023, с. 126),

а бізнес С. Кульженка — комбінування виробництва і збуту — надсучасного технологічного оснащення і мережі крамниць (Водотика, 2023, с. 128). Після смерті Стефана підприємства, друкарня перейшли під управління сина — Василя Кульженка. Протягом 1917–1919 років на потужностях друкарні виготовлялися державні папери, грошові знаки й поштові марки УНР та Української Держави. Власне Василь Стефанович входив до Київського літературно-артистичного товариства, заснованого українською інтелігенцією для пропаганди ідей національного руху, і був засновником київської школи, музею при ній (Смолій, 2008, Т. 5, с. 473). Підприємство зруйноване київською пожежею 1941 року. Без поновлення.

Інший приклад: соціально-культурний підтекст функціонування приватних бібліотек (комерційних, некомерційних, орієнтованих на різного рівня підготовку читача): «Аптека для душі» Должикова, читальна зала (місткістю 500 осіб) при книгарні Л. Ідзиковського — ініціативи, що орієнтувалися на потреби своєї аудиторії в спільноті.

Книготоргівля Леона Ідзиковського була успішним проектом, розвинулася в книговидавання (що спеціалізувалося на музичній сфері, нотах, музикознавстві), повнофункціональну приватну бібліотеку, серед послуг якої були й відправка книг поштою по Україні, і проведення виставок. Основною аудиторією підприємства «Леон Ідзиковський»

була польська громада та музична інтелігенція, проте розширення потужностей зорієнтувало й на потреби аудиторії української, російської: О. Гуль описує український бібліотечний фонд фірми як такий, який отримував усе, що видавалося українською напередодні 1905 року включно з україномовними перекладами та історичними працями (Гуль, 2016, с. 396–397).

Дослідники підкреслюють, що приватна комерційна читальня стала центром культурного життя, а бізнес Іздіковських мав і концерне бюро, і виконував функції салону образотворчого мистецтва. О. Гуль наводить фрагменти комерційної політики користування бібліотечним фондом фірми:

«...<передплата користування була розділена на 5 розрядів > За 1-м розрядом у день видавалося 5 книг та нові журнали відразу після їх отримання бібліотекою; за 2-м — 4 книги і новий журнал; за 3-м — 3 книги і 1 журнал через 3 місяці після його надходження; за 4-м — 2 книги і 1 журнал через 5 місяців; за 5-м — 1 книга або 1 журнал через 10 місяців після його надходження до бібліотеки. Плата за найнижчим розрядом становила на місяць — 50 коп., а за найвищим — 1 карб. 85 коп. Для читачів, що приїздили до бібліотеки з інших міст та сіл, існували знижки» (Гуль, 2016, с. 397).

Зауважимо, що розібрані поокремо обидва приклади дещо романтизують обидва їх і створюють хибно піднесене враження культурного життя Києва в дорядянський період. Сергій Єфремов, сучасник справ Кульженків та Іздіковських періоду кінця XIX — початку XX століття, описує контекст не таким сприятливим саме для української книги й розвитку українського простору. 90-ті роки XIX-го століття він називає «закутими цензурою», у реакцію до якої функціонують 4 видавництва

«проти занепаду доброї слави українського письменства та з метою дати українському читачеві справді путящу книжку хоча б в торішніх цензурних рамцях» (Єфремов, 1926, с. 19).

Проблеми української книги в розповсюдженні він описує так:

«...спроби організувати розпродаж книги розпочинаються давно (на своєму місці я згаду-

вав про заходи Гнилосоєва, що пробував сам розвозити українські видання по ярмарках), були потім спроби вийти в порозуміння з книгоношами, коробейниками, рашівцями, але ці спроби не виходили поза межі чистого кустарництва — були випадкові й тим самим великих наслідків не давали. Найбільшою перешкодою до справи розповсюдження було те, що видавці залежали тут од чужих книгарів, що держали українську книгу тільки між іншим і в її розповсюдженні мало було заінтересовані. Матеріально базуючись головним чином на книзі російській, часто вони просто зрікалися брати українську книгу, а як яку брали, то вона губилася на полицях у книгарнях поміж численними російськими виданнями. А читач не знав навіть, куди має обернутись по ту потрібну йому книгу і де її шукати. Отже, українському видавцеві мало було видати книгу, а ще треба було самому подбати про її розповсюдження, не маючи на це потрібного апарату, зв'язків, досвіду. Так робив Грінченко, так робив «Вік», витрачаючи час, енергію на чисту книгарську справу й не маючи змоги поставити її широко та доцільно» (Єфремов, 1926, с. 23).

Подає С. Єфремов точну статистику для української літератури, взяту з офіційного тижневика книжного літопису. Описується все, що виходить будь-якою мовою в Україні. Отже, 1908 р. українською вийшло 220 видань, крім часописів, що майже вдвічі випередило показники попередніх 2 років. Відповідно, 50% усіх українських найменувань було «красним письменством» (поезії та драми), науково-публіцистичні критичні статті 13%, популярно-наукові 19%, музичні 6%, інформаційні 5% і «всякий луб і взагалі безвартісні книжки, як видно, вносять тільки 7 %» (Єфремов, 1926, с. 26).

Сергій Єфремов висновує (Єфремов, 1926, с. 26):

«...українська література майже винятково є продуктом людей національно свідомих, йде битим шляхом, прямує до визначеної цілі; що вона є література здорова, жива, корисна для люду».

Уявлення про соціокультурний процес в XIX–XX столітті й концептуалізація культурного підприємства має спиратися на ширший контекст.

Поокремо і Стефану Кульженку повагу в київському товаристві забезпечувало вміння балансувати між прибутковим та суспільно корисними проектами, і родині Ідзиковських — участь і лояльність у культурно-мистецькому житті Києва, музичного середовища й увага до запитів інших містечок, і подібно до цього сформувалася репутація Святослава Померанцева, подібно до того, що сприяло львівській друкарській справі Івана Федорова у Львові — увага до соціального впливу свого бізнесу й повага до людей. Над те, кожен з них гарантував свій успіх співпрацею з «зірками свого часу», і зрештою кожен з них мав у собі візію, соціокультурну й комерційну стратегію, а радше — ідею і підприємницький хист. Водночас з тим, як і бостонські інституції другої половини XIX ст., українські приклади підприємництва книговидавничого напрямку були інновативні: поєднували фізичний капітал (устаткування), людський капітал і капітали культурний (розвиток конкретно окресленого культурного процесу) і соціальний (інвестування в професійну освіту, взаємодія з громадою і формування аудиторії).

Теоретичне й прикладне значення формування «культури» культурного підприємництва для регіональної або державної культурної інфраструктури полягає в тому, що основа культурного підприємництва — взаємодія з спільнотою і громадою, визначення культурних потреб. Цінність економіки культури як інструменту наукового дослідження культурного процесу полягає в тому, що на рівні політики саме економічне обґрунтування може сприяти усталенню культурної ініціативи в інституційну сталість. Теоретичне обґрунтування культурного підприємництва є значно більш новим напрямом

наукового пошуку, ніж охарактеризовані ним процеси і явища, практична цінність оцінки за системою показників може використовуватися, зокрема, для прийняття адміністративних та інвестиційних рішень, але головне — є підходом оцінки виробничих процесів культурного виробництва та взаємодії з культурним простором і економічним середовищем. Апробацію такого підходу запропонував Едвін Меєркерк (Meerkerk, 2022), який сформував кейс-дослідження як ланцюг цінностей, де особливо підкреслюється значення взаємодії «третьох сторін»: держави (політика, субсидії/пільги, фінансування), спонсорів, споживачів, співробітників, митців (середовища). Це підкреслює необхідність досліджувати культурне виробництво як процес.

Перше, що хотілося висувати із теоретичної концепції культурного підприємництва, — значення культурного процесу й контексту. Побіжна реконструкція культурного процесу характеризує і передумови появи успішних культурних підприємств, і протиріччя, що можливі у взаємодії з різними «третьими сторонами». Соціальному й економічному успіху ні справи С. Кульженка, ані підприємствам Ідзиковських не вдалося зберегтися в переломний історичний момент (не кажучи про долю Сергія Єфремова). Однак їхні приклади є свідченням ресурсності українського простору для культурних новацій, розвитку підприємництва і його комерційної виправданості.

Другим висновком наголосимо, що методологія, яку надає економічний аналіз, дозволяє переосмислити культурні процеси на території України й віднайти в ній ті, інституалізація яких відроджується разом із відновленням української державності.

Література:

- Водотика, Т. (2023). *Виклик, шанс, зміна*. Історія українського підприємництва. Yakaboo publishing. ISBN 978-617-8222-00-0.
- Гуль, О. (2016). Діяльність фірми «Леон Ідзиковський» (книготоргівля, книго- та нотовидання, приватна публічна бібліотека). *Рукописна та книжкова спадщина України*. Вип. 20. С. 391–400. Відновлено з <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000000996>. DOI: <https://doi.org/10.15407/rksu.20.391>
- Єфремов, Сергій. (1926). В тісних рамцях. Українська книга 1798–1916 рр. *Український науковий інститут книгознавства*. Київ: Держ. трест «Київ Друк» (1-ша фото-літо-друк.). 29 с. Відновлено з <http://irbis-nbuv.gov.ua/>

- cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0004933
- Литянська, Марія. (2023). «Я закоханий в Одесу, але вона не має сучасного культурного обличчя», — підприємець Святослав Померанцев. Відновлено з <https://intent.press/publications/interview/2023/ya-zakohaniy-v-odesu-ale-vona-ne-maye-suchasnogo-kulturnogo-oblichchya-pidpriyemec-svyatoslav-pomerancev/>
- Лісенко, Аліса. (2016). *Персоналії: Святослав Померанцев*. Відновлено з <https://www.weche.info/blog/liudi-8/post/personaliyi-svyatoslav-pomerantsev-350>
- Померанцев, С. (2019). Я різноробочий Meridian Czernowitz. *Інтерв'ю KyivDaily*. Відновлено з <https://kyivdaily.com.ua/svyatoslav-pomerancev/>
- Свінцицька, О. М., & Ткачук, В. О. (2020). *Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посібн.* Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». 218 с. ISBN 978-966-683-558-4.
- Славінська, Ірина. (2014). *Святослав Померанцев: «Між проведенням літературного фестивалю та будівельним бізнесом немає великої різниці»*. Відновлено з <https://life.pravda.com.ua/society/2014/05/26/169689/>
- Смолій, В. А. та ін. (Ред.) (2008). *Енциклопедія історії України*. Т. 5: Кон-Кю. НАН України. Інститут історії України. Київ: Наукова думка. 568 с. ISBN 978-966-00-0855-4.
- Albinsson, Staffan. (2017). What is so 'cultural' about cultural entrepreneurship? *Essays in Economic & Business History*, vol. 35 (1).
- DiMaggio, P. (1982). Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston. *Media, Culture & Society*, 4, 33–50. DOI: <https://doi.org/10.1177/016344378200400104>
- Klamer, Arjo. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24. 141–156. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>
- Meerkerk, von E. (2022). The cultural entrepreneurship scorecard: an instrument for assessing cultural institutions. *The Journal of Arts Management Law and Society*, 52(1), 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2022.2030270>
- Meridian Czernowitz*. (No date). Retrieved from <https://www.meridiancz.com/blog/svyatoslav-pomerantsev/>
- Naudin, Annette. (2017). Cultural Entrepreneurs: Identity and becoming a cultural entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 9. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJEV.2017.10006932>

References:

- Albinsson, Staffan. (2017). What is so 'cultural' about cultural entrepreneurship? *Essays in Economic & Business History*, vol. 35 (1).
- DiMaggio, P. (1982). Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston. *Media, Culture & Society*, 4, 33–50. DOI: <https://doi.org/10.1177/016344378200400104>
- Hul, O. (2016). Diialnist firmy «Leon Idzikovskyi» (knyhotorhivlia, knyho- ta notovydannia, pryvatna publiczna biblioteka) [Activities of the company "Leon Idzikovsky" (book trade, book and sheet music publishing, private public library)]. *Rukopysna ta knyzhkova spadshchyna Ukrainy*. Issue 20. P. 391–400. Retrieved from <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000000996> (In Ukrainian). DOI: <https://doi.org/10.15407/rksu.20.391>
- Klamer, Arjo. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24. 141–156. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>
- Lisnenko, Alisa. (2016). *Personalii: Svyatoslav Pomerantsev* [Personnel: Svyatoslav Pomerantsev]. Retrieved from <https://www.weche.info/blog/liudi-8/post/personaliyi-svyatoslav-pomerantsev-350> (In Ukrainian)
- Lytianska, Mariia. (2023). «Ja zakokhaniy v Odesu, ale vona ne maie suchasnoho kulturnoho oblychchia», — pidpriyemets Svyatoslav Pomerantsev [“I am in love with Odesa, but it does not have a modern cultural face”, - entrepreneur Svyatoslav Pomerantsev]. Retrieved from <https://intent.press/publications/interview/2023/ya-zakohaniy-v-odesu-ale-vona-ne-maye-suchasnogo-kulturnogo-oblichchya-pidpriyemec-svyatoslav-pomerancev/> (In Ukrainian)
- Meerkerk, von E. (2022). The cultural entrepreneurship scorecard: an instrument for assessing cultural institutions. *The Journal of Arts Management Law and Society*, 52(1), 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2022.2030270>
- Meridian Czernowitz*. (No date). Retrieved from <https://www.meridiancz.com/blog/svyatoslav-pomerantsev/>
- Naudin, Annette. (2017). Cultural Entrepreneurs: Identity and becoming a cultural entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 9. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJEV.2017.10006932>
- Pomerantsev, S. (2019). Ya riznorabochyi Meridian Czernowitz [I am a handyman Meridian Czernowitz]. *Interview Kyiv-*

- Daily*. Retrieved from <https://kyivdaily.com.ua/svyatoslav-pomerancev/> (In Ukrainian)
- Slavinska, Iryna. (2014). *Svyatoslav Pomerantsev: «Mizh provedenniam literaturnoho festyvaliu ta budivelnyim biznesom ne-maie velykoi riznytsi»* [Svyatoslav Pomerantsev: "There is no big difference between holding a literary festival and the construction business"]. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/society/2014/05/26/169689> (In Ukrainian)
- Smolii, V. A., etc. (Eds). (2008). *Entsyklopediia istorii Ukrainy* [Encyclopedia of the history of Ukraine]. V. 5: Kon-Kiu. NAN Ukrainy. Instytut istorii Ukrainy. Kyiv: Naukova dumka. 568 c. ISBN 978-966-00-0855-4.
- Svinytska, O., & Tkachuk, V. (2020). *Kreatyvna ekonomika ta kreatyvni industrii: navch. posibn.* [Creative economy and creative industries: education. manual]. Zhytomyr: Derzhavnyi universytet «Zhytomyrska politekhnika». 218 c. ISBN 978-966-683-558-4. (In Ukrainian)
- Vodotyka, T. (2023). *Vyklyk, shans, zmina. Istoriiia ukraïnskoho pidpriemnytstva* [A challenge, a chance, a change. History of Ukrainian entrepreneurship]. Yakaboo publishing. ISBN 978-617-8222-00-0. (In Ukrainian)
- Yefremov, Serhii. (1926). V tisykh ramtsiakh. Ukrainska knyha 1798–1916 rr. [In tight frames. Ukrainian book 1798–1916]. *Ukrainskyi naukovyi instytut knyhoznavstva*. Kyiv: Derzh. Trest "Kyiv Druk" (1-sha foto-lito-druk.). 29 c. Retrieved from http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0004933 (In Ukrainian)

Oleksandra Oliinyk

Cultural entrepreneurship: values, criteria and societal impact

Abstract. The article introduces a theoretical concept of cultural entrepreneurship as an issue combining cultural value, economic benefit with the social impact. The aim of the paper is to determine the properties of cultural entrepreneurship in Ukraine regarding the criteria conceptualized by cultural theorists following the paper of Paul DiMaggio.

The article traces the challenges that socioeconomic and cultural sphere with the emergence of cultural entrepreneurship, the sociocultural challenges it meets based on the evidences of the institutionalization of so-called high culture in Boston in the middle of the 19th century and cultural entrepreneurship in Kyiv in the late 19th — 20th centuries. In particular, entrepreneurial activity and the development of book publishing and distribution in 1890-ies reinforce the theoretical assumption that Ukrainian culture and society were/are favorable to entrepreneurship and promoted contrary to the imperial oppression, persecution and repression.

Focusing on the cultural entrepreneur the paper highlights the necessity to widen the object-focused research by the process-context method. Researcher's papers on unique issue are important as a historical source, but the cultural process and social context may contribute to the complexity of theoretical and practical studies. While theoreticized criteria of cultural entrepreneur undergo the process of empirical testing and the methodology is yet to be settled, the societal impact of cultural initiatives meeting the theoretical criteria could boost social and economic development.

Keywords: cultural entrepreneurship, cultural space, publishing, economics of culture.