

ПРИКЛАДНА КУЛЬТУРОЛОГІЯ І КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-2392-3938>

DOI:

КУЛЬТУРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ: ОБҐРУНТУВАННЯ І ВИЗНАЧЕННЯ

Олійник

Олександра Сергіївна

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

Анотація. У статті запропоновано розглянути наявні концепції «культурного підприємництва», перед визначенням якого є перетин соціального, культурного та економічного процесів у певному культурному явищі регіонального, локального рівня. Увага зосереджується на наявних підходах дослідження культурного підприємництва, систематизації запропонованих дефініцій культурного підприємництва, а також розглянуто його організаційний характер у контексті функцій культури та процесу культурної трансмісії в первинних і вторинних кризових явищах. Дослідження розглядається як теоретичне підґрунтя для обґрунтування концепту «культурного підприємництва» як суб'єктного процесу культурних, соціальних та економічних змін культурного простору, ґрунтується на специфічному поєднанні поведінкових рис у сфері культурного виробництва.

Ключові слова: культурний вимір, культурні проблеми, міждисциплінарне дослідження, міждисциплінарність, культурологія, теорія культури, економіка культури, культурне виробництво, культурне підприємництво

Вступ. Узагальнення тенденцій та економічних процесів, означених у культурному виробництві та споживанні, переважно в літературі вкладається в малокатегоризоване розрізнення економічних процесів як контексту комодифікації або комерціалізації культурного продукту та індустріалізації частини функцій культурної активності та/або контексту споживання культурних благ. На жаль, подібний підхід не залишає простору для урахування соціальних перетворень, спричинених культурною ініціативою як комерційною, так і не орієнтованою на комерціалізацію, або таких, що поєднують риси і тих, і тих. Саме вплив, соціальні перетворення та зміни культурного простору стали основою для концептуалізації культурного підприємництва для окреслення окремого специфічного процесу, що характеризується, першою чергою, саме впливом на культурний простір та культурну інфраструктуру. Цей аспект під-

креслює *актуальність* предмету дослідження цієї розвідки, а *наукова новизна* ґрунтується на припущенні про те, що культурне підприємництво видається окремою, специфічною формою культурного виробництва та споживання, що характеризується відповідністю щодо певних критеріїв, які вирізняють її з-поміж комерційних інструментів (платні послуги, сувенірна продукція, масовізація дистрибуції тощо), що в цілому для теорії культури є цариною малоконцептуалізованою: переважна більшість досліджень зорієнтована на дослідження одного з процесів — або виробництва, або споживання, водночас як концептуалізація культурного простору як простору економічної взаємодії потребує більш комплексного розуміння специфіки економічних взаємовпливів між виробництвом, споживанням і суспільними перетвореннями.

Виклад основної частини. Проблематика економіки культури розглядається низкою українських та іноземних авторів у сутнісно міждисциплінарних дослідженнях, які належать і до царини гуманітаристики (О. Гриценко, Л. Скокова, К. Настояща, П. Бурдье, Р. Петерсон, П. ДіМаджіо, Т. Адорно, М. Горкгаймер, Р. Вільямс, Б. Мьєж, П. Л. Сакко), і до економічної теорії (С. Давимука, І. Пархоменко, М. Проскуріна, Д. Тросбі, Р. Тоус, Г. Аббінг, В. Баумоль, В. Боуен, М. Блауг, А. Кламер, А. Скот), проте концептуалізація економічного ресурсу культури як сфери виробництва — і його особливої форми — попри доволі широку варіативність бібліографічних джерел на сьогодні залишає не повністю розкритими ті концепції, що за властивостями поєднують культурні, соціальні, економічні характеристики, серед яких однією з найбільш виразних є концепція «культурного підприємництва». Як окрема концепція культурне підприємництво розглядається низкою авторів: А. Надін досліджує суб'єктність культурного підприємця; С. Альбісон систематизує методологічні підходи до визначення культурного підприємництва, подібно як і авторки А. Хаусманн і А. Хейнце, зв'язок культурного підприємництва із розвитком локальної економіки проаналізовано О. Спілінгом, інституційні аспекти культурного підприємництва досліджено в працях К. Ачесона, В. Джонсон, Р. Петерсона і Д. Бергера і, звісно, у пілотній за названою проблематикою праці П. ДіМаджіо. Це невичерпний перелік авторів, проте ці наукові доробки складають бібліографічну основу статті.

Методологічна основа концепту культурного підприємництва. Попередні дослідження дозволяють припустити, що культурне підприємництво є одним з найяскравіших за соціальним впливом процесів в економіці культури. Традиційно, і на цьому сформовані засади сучасних теорій економіки культури, праці з економіки культури тяжіють до розділення ринків і характерних процесів на економіку мистецтв, економіку культурної спадщини та економіку культурних (дедалі частіше — креативних) індустрій, що з термінологічного боку залишається справедливим, однак створює додаткові бар'єри в розумінні культурного процесу як єдиного, проте розгалуженого.

Це дослідження ґрунтується на розумінні культурного процесу, зокрема, як комплексу перетворень, соціальна та економічна складові яких є невіддільними його частинами, у відповідному підході трактується і культурне підприємництво. Невіддільність культурної і економічної складової культурного виробництва теоретизовано, зокрема, у дослідженні Девіда Тросбі «Economics and Culture»: дослідник розкриває структурну складність культурної цінності та сутність культурного капіталу: і культурна цінність, і культурний капітал складають основу формування також економічної цінності, тим самим підважуючи довготривалу традицію протиставлення естетичного й комерційного в характеристиках культурного продукту. І для формування підходу дослідження культурного підприємництва це визначається як основна передумова: коли мовиться про культурне підприємництво, дискусія щодо комерціалізації культури або комодифікації культурного продукту відсувається на другий план, оскільки в основі культурного підприємництва закладено три властивості, за браком яких про підприємництво не мовиться. Для визначення культурного підприємництва важливо проаналізувати підходи, які застосовуються дослідниками, і відтак можуть складати методологічну основу концепту культурного підприємництва.

Першу спробу за допомогою комплексного підходу проаналізувати культурне підприємництво втілено в статті Пола ДіМаджіо «Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston» (1982), який утім назвав дієвців організаційно-культурних перетворень не підприємцями, а культурними капіталістами. Його праця дає підстави розглядати культурні й економічні процеси в шир-

шому суспільному контексті, не оминаючи й соціальні передумови появи культурного феномену і його вплив на соціальну структуру культурного процесу в подальшому. Звісно, поза увагою не залишалися економічні аспекти.

Такий підхід дозволяє виокремити культурне підприємництво як особливу форму суб'єктності культурного процесу в соціоекономічному контексті й, на нашу думку, сприяє переосмисленню ролі підприємництва в історії культури. Безпосередньої концепції культурного підприємництва, аналізування властивих йому рис Пол ДіМаджіо не пропонував, над те — термінологічне означення культурного підприємництва було підхоплено з назви статті, теоретичного обґрунтування ДіМаджіо також не проводив. Утім, інші дослідники спираються на дослідження ДіМаджіо саме в визначенні й розумінні культурного підприємця як «людини, яка ідентифікує можливості й діє відповідно до них, щоб створити соціальну культурну та або економічну цінність» (Dacin, цит. — Albisson, 2017, р. 377) Комерційна складова інтересів культурного підприємця може бути мінімальною або взагалі відсутньою, в той час як соціальна і культурна складові складають основу. Це розуміння поглиблюється далі і метою культурного підприємництва вважається закладення нової норми чи цінності через культурну дифузію (Dacin, цит. — Albisson, 2017, р. 377).

Окреслення характеристик підприємництва у сфері культури і мистецтв на сьогодні не має єдиної концепції, пропонуючи різні підходи. Дослідники умовно поділяють ці підходи узагальнено як соціологічний, управлінський та культурологічний (Gehman, & Soublière, цит. — in Meerkerk), що варто доповнити економічним підходом. Соціологічний підхід має найдовшу історію і бере відлік від вищезгаданої праці Пола ДіМаджіо, а найменш дослідженим культурне підприємництво залишається в культурології. Джоель Гейман та Жан Франсуа Сублієр об'єднують підходи за такими характеристиками: створення культури (культурне підприємництво 1.0) — дослідження, що фокусуються на процесі інституалізації культурного процесу як високої культури так і популярної; розгортання культури (культурне підприємництво 2.0) — дослідження управлінських і організаційних особливостей легітимізації нових культурних об'єктів або нових арттринків; та культурне створення (куль-

турне підприємництво 3.0) — дослідницька увага приділяється культурному підприємництву як розподіленому та міжчасовому процесу, а також процесам, за допомогою яких створюється цінність у численних та мінливих репертуарах та реєстрах значень (Gehman, & Soublière, 2017). Порівнюючи підходи до концептуалізації і дослідження культурного підприємництва, Гейман і Соблієр завважують важливий нюанс: і соціологічний, і культурологічний підхід культурне підприємництво розуміє як процес, надаючи відповідне значення: або як процес культурних змін, або культурний процес змін (Gehman, & Soublière, 2017, pp. 65–66), що в цілому визначає позицію дослідника щодо того, який каталізатор спричинив зміни: контекст, що підштовхує культурного підприємця до дії і прийняття ризиків, або воля культурного підприємця перереформувати наявний лад у певній царині, використовуючи нові комбінації відомих елементів. Утім залишаються в академічному обігу й підходи, що трактують культурне підприємництво лінійно — як досягнення економічних цілей, водночас культурні продукти чи твори мистецтва визначаються як засіб, інструмент. Утім, такий підхід не вирізняє культурне підприємництво в структурі креативної економіки й вдається до узагальнень на кшталт таких: художник, що опікується самостійно організаційно-економічними питаннями — підприємець, або артдилер, що не створює твір, проте кваліфіковано здійснює всі потрібні супровідні комерційні заходи — підприємець; ба більше — бібліотека, що запроваджує додаткові платні послуги, теж подекуди визначається як така, що займається культурним підприємництвом. Проте такі узагальнені, але поверхові уявлення про культурне підприємництво дають украй розмите розуміння особливості цих процесів, властивих культурному підприємництву, що, ймовірно за все, обмежує рівень соціального впливу й може викривляти первинну цінність культурного підприємництва.

У дослідженні спираємося на підходах, що тяжіють знайти спільні риси та поєднання підприємництва, культурної цінності та соціальних перетворень. Деякі з наближених до таких підходів використовує Йоанна Воронкович, розглядаючи артпідприємництво, зосереджується на поєднанні трьох прошарків: найбільш обширний — оцінювання можливостей і готовність до ризиків, середній — створення ідей і найвужчий — діяльність у

сфері культурного виробництва та/або креативних індустріях. Взаємодія між цими прошарками збалансовує і скомпенсовує ризики нових ідей, що підтримують діяльність у культурних і креативних сферах (Woronkiewicz, 2021, p. 522), відповідно, для галузі артпідприємництва властива залученість до вивчення джерел можливостей та процесів використання можливостей і прийняття ризиків для всіх учасників, залучених до підтримки культурних процесів (Woronkiewicz, 2021, p. 522). Й. Воронкович вирізняє як триоснову мистецьку цінність, підприємництво та інноваційність, з яких вибудовується поєднання діяльності у сфері культури, створення нових ідей і балансування можливостей з ризиками. Авторка зауважує, що це є спільними рисами для артпідприємництва, але подальшої концептуалізації не пропонує.

Докладний аналіз підходів до визначення культурного підприємництва застосував Стаффан Альбіссон (Albinsson, 2017), виснувавши, що культурне підприємництво може розглядатися і з антропологічної та інституційної оптики, і з позиції розвитку мистецтв. Згідно з першим підходом, дослідження фокусується на динаміці розвитку нематеріальних культурних рис (символів, міфів, мов, переконань, цінностей, норм, ритуалів) як в межах однієї, так і декількох соціальних груп (або суспільств). За такого підходу культурне підприємництво визначається як таке, що має на меті суспільні зміни через розвиток або поширення конкретних культурних рис (Albinsson, 2017, p. 384). Цікаво зауважити, що й у такому випадку, і далі буде зазначатися — не мовиться про високі очікування матеріальної винагороди завдяки підприємницьким ризикам (комерційного успіху). Саме з цього підходу можна запозичити ймовірний основний критерій визначення культурного виробництва як підприємництва: основоположне завдання культурного підприємництва — вплив на суспільні перетворення.

С. Альбіссон вирізняє і другий підхід застосування культурного підприємництва: як інструмент розвитку мистецтва, що групується довкола динамічного розвитку культурних послуг, матеріальних благ та/чи індивідуальних, чи групових кар'єрних успіхів. Культура виступає сектором економіки, однак культурне підприємництво все ж залишає прагнення до соціальних перетворень, і культура може прямо впливати на умови культур-

ної праці та застосовуватися у виробничих процесах на комерційному артринку або урядової підтримки культури (Albinsson, 2017, p. 384).

У зворотному напрямку — від соціально-економічного впливу до зміни в культурі — гіпотезує ідею культурного підприємництва Олаф Спілінг, який, висновуючись первинно з вигод локальної економіки, вважає культурного підприємця «агентом людського розуміння можливості змін» та «мотиватором залучення до економічного розвитку регіону», а культуру О. Спілінг визначає «ідеологічною і когнітивною рамкою локальної економіки» (Spilling, цит. — Albinsson, 2017, p. 383).

Олаф Спілінг звертає увагу на культурне підприємництво, ґрунтуючись на переконанні, що культура може забезпечувати динамічний елемент локального або регіонального розвитку. Культура складає базис для формування робочих місць (у сфері кіно, музики, книговидавання), тоді як некомерційні культурні інституції впливають на інші види бізнесу (Spilling, 1991, p. 35). Ідея О. Спілінга саме в тому, що культура є ґрунтом для розвитку інфраструктури, і тому автор запропонував концепт «культурно-економічне підприємництво», вкладаючи в цей концепт основну відмінність від звичайних форм підприємництва — орієнтування на культуромісткі концепти, застосовуючи як комерційні, так і неприбуткові економічні принципи (Spilling, 1991, p. 36). Інша форма, яку О. Спілінг означив як культурне підприємництво, ставить за мету зміну людських уявлень і базового розуміння ситуації. Розрізнення культурних підприємств пояснюється різним трактуванням культури: культура як сектор економіки і культура як базисний аспект усіх секторів економіки. Насамкінець, концепція Спілінга пропонує знайти ключові відмінності культурного підприємництва завдяки трикутнику підприємництва, де культурне підприємство відділене від приватного й колективного. Розбіжність, на думку Спілінга, саме в цілях: якщо приватному автор приписує «намір експлуатувати ринкові можливості», колективному — «подолання бар'єрів та запровадження мотиваційних механізмів», то культурному підприємству відводиться найбільш почесна функція покращення більш загальних культурних стандартів спільноти і створення привабливого середовища й для проживання, і для бізнесу (Spilling, 1991, p. 37). Ключовими в концепції культурного підприємства

О. Спілінг вважає такі характеристики культури: культура як стимул економічного перерозподілу й інновацій (економічний вплив — прим О. О.); культура як потенціал креативності (культурний вплив — прим О. О.); культура як показник якості життя та визначальний фактор для інших сфер діяльності (соціальний вплив — прим О. О.) (Spilling, 1991, pp. 40–41).

Отже, підсумовуючи, можна визначити декілька параметрів розвідки, що визначають продуктивність дослідження культурного підприємництва: по-перше, культурне підприємництво є процесом, і процесом невіддільним від контексту: про культурне підприємництво мовиться або як про нове поєднання старих елементів культури, або як про пошук нових можливостей у супереччості усталеної культури; по-друге, культурне підприємництво не може бути позбавлене соціального контексту: для появи культурного підприємництва важливі передумови, а його поява обов'язково призводить до соціальних змін; по-третє, культурне підприємництво уособлює принцип поєднання культурної і економічної цінності, де культурна цінність визначає цінність економічну або значно впливає на неї, однак у культурне підприємництво закладається додатково цінність соціальна. Утім, залишається невизначеним власне термінологія, що застосовується під час дослідження культурного підприємництва, тому нижче розглянемо наявні дефініції.

Термінологічна основа концепту культурного підприємництва. Дослідження пропонують дефініції «культурного підприємництва» в досить широких межах: і як самозайнятих митців, і як працівників сфери культури, які вимушено наслідують підприємницьку поведінку через тиск ринку праці. Акценти теоретичного визначення культурного підприємництва зазнали декілька етапів переосмислення: якщо в 1990-х культурне підприємництво означувалося в контексті проєктного менеджменту й кураторства для реалізації індивідуальних проєктів, а в 2000-х визначення набуло ширшого контексту й використовувалося на позначення організації, відкриття або заснування нової структури у сфері культури (Hausmann, & Heime, 2016, p. 11). Попри те, що культурне підприємництво часто асоційовано з культурними індустріями й предметом дослідження в економіці культури, дедалі більше уваги приділяється соціальним властивостям культурного підприємництва: культурне підприємництво ви-

значається як «місток між богемою і підприємцем» (Eikhof, & Haunschild, цит. — in Naudin, 2017, p. 11). Культурний підприємець¹ є міським протагоністом, що оволодіває здатністю медіації між культурою і наданням послуг, і інтерпретацією їхньої взаємодії (Lange, цит. — Hausmann, & Heime, 2016, p. 12), або суб'єктом, що володіє достатньою експертизою, що комбінує індивідуальне сприйняття із набутими знаннями й розумінням культурно-специфічної локальної структури. Подібна експертиза значно відрізняється від математичного моделювання, лінійного обґрунтування або машинного розрахунку чи бюрократії і ґрунтується на локальних знаннях, загальному досвіді, які властиві саме цій спільноті (Lipartito, цит. — Albinsson, 2017, p. 383). Культурне підприємництво визначається і досліджується в межах впливу на соціальні процеси (як дослідження культурного підприємництва на прикладі заснування Паризької опери (Johnson, 2007) або на локальному розвитку із появою культурного суб'єкта).

У дослідженні Андреа Хаусманн і Анне Хайнце упорядковано більшість дефініцій «культурного підприємництва», відомих на час проведення дослідження 2016 року. Спільним для переважної більшості визначень культурного підприємництва можна вважати позитивне ставлення до поєднання культурної цінності з економічними міркуваннями, що в концепції індустрій у культурі є предметом усталеної дихотомії між двома основними групами цінностей культурного виробництва та споживання. Наприклад, окрім вищенаведених визначень, можна зупинитися на таких, що розглядають культурне підприємництво як «нове поєднання, яке призводить до появи нового й цінного в культурній сфері» (Swedberg, цит. — Hausmann, & Heime, 2016, p. 12) або відкриття нових культурних ринків, пропонуючи культурну революцію, а такі підприємці розуміють ринок і знають як збалансувати політичний контроль (Yang, цит. — Hausmann, & Heime, 2016, p. 12), або культурне підприємництво можна вважати суб'єктом поєднання трьох елементів (створення нового культурного продукту, орієнтація на оцінювання можливостей та інноваційний спосіб реалізації продукту) (Scott, цит. — Hausmann, & Heime, 2016, p. 12).

¹ Lange означає культурного підприємця на кшталт «культуприємець» — culturepreneur (англ.)

Є спрощені, на нашу думку, визначення, проте такі підходи до визначення розмивають властивості культурного підприємництва й не розкривають сутність процесу: культурні підприємці — це суб'єкти, які створюють нові організації, продукти або види діяльності у сфері культури (Konrad, цит. — Hausmann, & Heime, 2016, р. 12); під культурним підприємництвом узагальнюють комерційні функції закладів і організацій культури «надання платних послуг галереями, таких як: продаж картин, які представлені на виставці (як правило, галерея отримує відсоток від продажу)» або

«платне відвідування виставок та інших заходів, надання в оренду приміщення галереї, проведення аукціонів, надання консультаційних послуг, експертиза творів мистецтва, продаж книг та інших друкованих матеріалів, видавничі послуги, дизайн-послуги тощо. Іншим прикладом — робота кафе в музеї, сувенірних крамниць як часткове покриття фінансування» (Свінцицька, 2020, с. 108–109).

Наразі одним найбільш ємним та точним для визначення триоснови культурного підприємництва (культурні, соціальні й економічні зміни), на нашу думку, є підсумок Джоеля Мокіра, який запропонував головною характеристикою культурного підприємництва вважати створення епістемічних фокусних точок (у культурі), навколо яких люди можуть узгоджувати свої переконання (Albinsson, 2017; Hausmann, & Heinze, 2016). Це визначення можна трактувати не тільки як вплив на культурний або економічний процес, але й соціальний, що збігається з завданням цього дослідження. Дещо відмінне, але також слушне визначення культурному підприємництву пропонував Спілінг:

«...культурне підприємництво може інтерпретуватися як дія із запровадження тих програмних завдань, що містять культурні зміни в конкретному просторі» (Spilling, 1991, р. 40). Для Спілінга визначальним інтересом залишаються ті «культурні зміни, що сприяють економічній реструктуризації і подальшому зростанню».

Отже, ми пропонуємо означувати

«культурне підприємництво як процес створення нового культурного блага за рахунок можливостей і ризиків, наявних в культурному просторі спільноти, що приводить до зрушень у культурних, соціальних та економічних процесах різної інтенсивності та тривалості»,

а культурним підприємцем, відповідно,

«є суб'єкт, здатний і готовий використовувати цей процес для досягнення означених цілей у культурному просторі».

Особливості культурного підприємництва як організаційного процесу. Взаємодія культурного підприємництва й середовища, якому належить зазнати змін, як вже мовилося вище, має рекурсивну природу: соціальний, економічний і культурний контекст є важливими для процесу культурних змін, які зрештою спричиняють зміни в соціальному, економічному й культурному контекстах. Концептуалізуючи культурне підприємництво, важливо співставити його процеси із основними функціями культури, що визначають культурний простір, його виробництво та споживання. Мовиться про функції соціалізації, кваліфікації і суб'єктивації, кожним із яких втілюється особлива форма впливу культури на індивіда або спільноту: завдяки соціалізації культура пропонує індивідам інтегруватися до певного соціального, політичного й економічного ладу, навчаючи поводитися і співіснувати в суспільстві (Гілен, & Ляйстер, 2023, р. 20), кваліфікація як процес зберігає системну ієрархію культури через канонізацію, навички, знання, експертизу (Гілен, & Ляйстер, 2023, с. 21–23), а суб'єктивація залишається процесом, що визначає позицію, ставлення і взаємодію індивіда чи групи з культурою (Гілен, & Ляйстер, 2023, с. 24–26). Культурне підприємництво, очевидно, втілює ці завдання (або функції) проте саме їхній характер визначає культурне підприємництво.

На думку дослідників, можна припустити, що культурне підприємництво — це про процес, якому властиві риси вторинного культурного імпринтингу (емпресингу), тобто доволі швидкого засвоєння нових культурних і суспільних норм, цінностей та досвіду, що загалом виражаються у сформованому суспільстві або через кризу ідентичності (охоплює питання історичної і культурної пам'яті), або через

появу й різке закріплення в інфраструктурі культурного феномену до того неіснуючого, невідомого або невластивого конкретній спільноті. Вікторія Джонсон в дослідженні використовує термін «організаційний імпринтинг». Авторка пояснює метафоричне застосування «імпринтингу» як опис процесу, коли підприємець створює нове з наявних матеріалів (Johnson, 2007, p. 117). Саме характеру культурного імпринтингу відповідають процеси відносно швидкої інституалізації певних культурних феноменів, досліджуваних в історичному, соціоекономічному та культурному контекстах. З прикладів зазначимо описаний П. ДіМаджіо процес заснування інституцій культури в Бостоні, досліджений Вікторією Джонсон організаційний етап започаткування і подальшу стабільність розвитку Паризької опери та соціальний вплив культурних підприємців С. та В. Кульженків на соціальне розмаїття та розвиток культурної інфраструктури міста (описане Рибаківим, Водотикою), оскільки саме властивостям культурного підприємництва відповідають головні дієвці культурного імпринтингу в кожному з випадків.

Метафора імпринтингу є відображенням характерного до культурного підприємництва процесу культурної трансмісії, що може бути означений як вторинний культурний імпринтинг (інша пропозиція в обігу — емпресинг). У цьому дослідженні імпринтинг використовується як поєднання двох відмінних процесів у межах однієї гіпотези. Суть гіпотези в тому, що культурне підприємство можна вважати таким за умови виконання певних умов: створення нового культурного блага, розуміння економічних механізмів та швидке закріплення блага в спільноті, що спричиняє соціальний, культурний і економічний розвиток, каталізатором якого є культурне підприємство, і забезпечується стабільність формування культурного блага протягом визначеного періоду. Культурний імпринтинг в цьому випадку — це процес, за допомогою якого технологічні, економічні, політичні та культурні елементи контексту за нової комбінації в поєднанні заснування формують характеристики нового культурного блага чи організації; і по-друге, це процес, за допомогою якого ці характеристики заснування відтворюються протягом подальшої історії феномену або організації (Johnson, 2007, p. 98). Схожу думку запропонував і Дж. Мокір відносно передумови культурного під-

приємництва, якою він назвав роз'єднаність між домінуючими елементами культури та реальністю, у якій вони не містяться — тобто в суспільстві наявний так званий когнітивний дисонанс (за Т. Куном) або «усвідомлення аномалії» (Мокур, 2013, p. 7). Автор підсумовує власне дослідження тим, що описує процес культурного імпринтингу спочатку в його класичній конотації:

«...культурні переконання передаються від покоління до покоління за вертикаллю (від батьків дітям), горизонтально (однолітки та медіа) або навскіс (вчителі та інші подібні джерела)» (Мокур, 2013, p. 27)

і продовжує тим, що саме від інтенсивності процесу соціалізації поза родиною залежить швидкість утвердження нових культурних переконань. Власне ідеї Мокіра не стосуються безпосередньо культурної інфраструктури в тому значенні, яке закладається в цьому дослідженні. Джоель Мокір визначає культурне підприємство дещо ширше, ніж запропонований концепт, але в його основі є спільна риса — соціальний вплив. Дж. Мокір обґрунтував гіпотезу: завдяки культурному підприємству стали можливі ті прогресивні промислово-економічні процеси, що визначаються переломними (революційними) в історії економіки, зокрема, автор відстоює позицію щодо видання визначними культурними підприємцями Френсіса Бекона та Ісаака Ньютона. Підсумовуючи аргументацію Дж. Мокіра, зупинимося на тому, що суспільним здобутком культурного підприємства Бекон автор вважає те, що Френсіс Бекон виснував, що знання є колективним, соціальним феноменом, який має бути організовано й розповсюджено, а мета його застосування і використання суспільством у матеріальних цілях, що змінило вектор зі сприйняття знання як вищої винагороди на більш прагматичне — як фактор покращення матеріального життя (Мокур, 2013, p. 12). Соціальна цінність впливу Ф. Бекон, як Мокір вважає, у впливі, який він здійснив на десятиріччя після його життя, що зсунуло інтелектуальні процеси від метафізичного погляду європейських інтелектуалів, наукових і технологічних еліт, що насамкінець послугувало — хоча спершу в прихованій, латентній формі — революційним змінам у промисловості й технологічних змінах (Мокур, 2013, p. 13). Подібний вплив — соціальні

зміни, вплив на перегляд світоглядних переконань і тривалий поступовий соціальний вплив на наступні покоління, економічні процеси — Мокір завважає і в доробку Ісаака Ньютона, називаючи його ідеї проявом культурного підприємництва. Не маючи безпосереднього відношення до сфери виробництва культурних благ, підхід Дж. Мокіра є цінним для дослідження тим, що вагому частку в означенні культурного підприємництва відводить не стільки новаторству (безсумнівно визначального в долях обох), а тривалому соціальному впливу, який приводить і до розвитку економічного процесу.

Однак дослідження культурного підприємництва стосується й менш глобальних історичних впливів на розвиток людства, зокрема, більше зорієнтовується на локальний вплив (у межах конкретної культурної інфраструктури й соціо-економічного процесу). Подібно до того, якого висновку дійшов у дослідженні О. Спілінг, який, по-перше, висловив застереження до зловживання інструменталізацією культури як економічного ресурсу, і по-друге, підкреслив усім добре відому тезу про складність економічного прогнозування культурного виробництва, концепцію культурного підприємництва пропонував враховувати саме як сферу знання механізмів економічного розвитку, поступаючись прогностичними інструментами (Spilling, 1991, pp. 47–48).

Отже, процес культурного підприємництва виникає за дотримання головної організаційної передумови, яку можна назвати «невикористаною можливістю», «ноювою комбінацією елементів культури» або певним кризовим явищем культурного простору. У той самий час вплив, що здійснює культурне підприємництво на наявний культурний, соціальний і економічний лад поєднує функції культури (соціалізація, кваліфікація та суб'єктивація) і є подібним до культурного імпринтингу (емпре-

сингу) за дією (швидке засвоєння нової культурної норми, утвердження нового культурного блага та значний тривалий вплив на культурні, економічні та соціальні зміни).

Висновки. Підсумовуючи, зупинимось на основних тезах статті й подальших питаннях, що потребують дослідження в межах концептуалізації культурного підприємництва.

1. Культурне підприємництво запропоновано розглядати як процес створення нового культурного блага за рахунок можливостей і ризиків, наявних у культурному просторі спільноти, що приводить до зрушень у культурних, соціальних та економічних процесах різної інтенсивності та тривалості, а культурним підприємцем, відповідно, запропоновано вважати тих суб'єктів культурного виробництва, що готові й спроможні використовувати цей процес для досягнення відповідних цілей у культурному просторі. Ці визначення передбачають конкретизацію аспектів процесу — критерії, за якими можна вирізнити підприємницьку природу культурного виробництва, а також характерних рис, властивих таким суб'єктам (включаючи самоідентифікацію).

2. Важливим для концептуалізації дослідження залишається широкий культурний, економічний і соціальний контекст, що передує процесу культурного підприємництва і в подальшому обумовлюється ним.

3. Насамкінець, особливе значення закріплюється за відповідністю культурного підприємництва до основних функцій культури в поєднанні зі специфічною формою організаційного процесу усталення культурної норми, блага в суспільстві. У межах гіпотези про вторинний культурний імпринтинг стає можливим проаналізувати історичні переломні культурні та соціо-економічні події, зокрема, в історії української культури.

Література:

- Гілен, П., & Ляйстер, Т. (2023). *Культура в підмурках громадянського суспільства*. Ist-publishing.
- Свінцицька, О.М., & Ткачук, В.О. (2020). *Креативна економіка та креативні індустрії: навчальний посібник*. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка».
- Albinsson, S. (2017). What is so "cultural" about cultural entrepreneurship? *Essays in Economic & Business History*. Volume 35, Number 1.

- DiMaggio, P. (1982). Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston. *Media, Culture & Society*, 4, 33–50;
- Gehman, J., & Soublière, J.-F. (2017). Cultural Entrepreneurship from Making Culture to Cultural Making. *Innovation*, 19 (1): 61–73. DOI: <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1268521>
- Hausmann, A., & Heime, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*. Volume 5, Issue 2. Pp. 7–22. DOI: <https://doi.org/10.1353/artv.2016.0005>
- Johnson, V. (2007). What Is Organizational Imprinting? Cultural Entrepreneurship in the Founding of the Paris Opera. *American Journal of Sociology*. Volume 113, Number 1; Pp. 97–127. DOI: <https://doi.org/10.1086/517899>
- Meerkerk, von E. (2022). The Cultural Entrepreneurship Scorecard: An Instrument for Assessing Cultural Institutions. *The Journal of Arts Management Law and Society*, 52(1), pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2022.2030270>
- Mokyr, J. (2013). Cultural entrepreneurs and the origins of modern economic growth. *Scandinavian Economic History Review*, 61:1, 1–33. DOI: <https://doi.org/10.1080/03585522.2012.755471>
- Naudin, A. (2017). Cultural Entrepreneurs: Identity and becoming a cultural entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*. 9. 1. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJEV.2017.10006932>
- Spilling, O. (1991). Entrepreneurship in a Cultural Perspective. *Entrepreneurship & Regional Development* 3 (1), Pp. 33–48.
- Woronkowicz, J. (2021). Arts, entrepreneurship, and innovation. *Journal of Cultural Economics*, 45(4), 519–526. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09432-5>

References:

- Albinsson, S. (2017). What is so "cultural" about cultural entrepreneurship? *Essays in Economic & Business History*. Volume 35, Number 1.
- DiMaggio, P. (1982). Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston. *Media, Culture & Society*, 4, 33–50;
- Gehman, J., & Soublière, J.-F. (2017). Cultural Entrepreneurship from Making Culture to Cultural Making. *Innovation*, 19 (1): 61–73. DOI: <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1268521>
- Gielen, P., & Lijster, T. (2018). Culture: The base of civil society. IST Publishing. (in Ukrainian)
- Hausmann, A., & Heime, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*. Volume 5, Issue 2. Pp. 7–22. DOI: <https://doi.org/10.1353/artv.2016.0005>
- Johnson, V. (2007). What Is Organizational Imprinting? Cultural Entrepreneurship in the Founding of the Paris Opera. *American Journal of Sociology*. Volume 113, Number 1; Pp. 97–127. DOI: <https://doi.org/10.1086/517899>
- Meerkerk, von E. (2022). The Cultural Entrepreneurship Scorecard: An Instrument for Assessing Cultural Institutions. *The Journal of Arts Management Law and Society*, 52(1), pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2022.2030270>
- Mokyr, J. (2013). Cultural entrepreneurs and the origins of modern economic growth. *Scandinavian Economic History Review*, 61:1, 1–33. DOI: <https://doi.org/10.1080/03585522.2012.755471>
- Naudin, A. (2017). Cultural Entrepreneurs: Identity and becoming a cultural entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*. 9. 1. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJEV.2017.10006932>
- Spilling, O. (1991). Entrepreneurship in a Cultural Perspective. *Entrepreneurship & Regional Development* 3 (1), pp. 33–48.
- Svintsitska, O. M., & Tkachuk, V. O. (2020). Kreatyvna ekonomika ta kreatyvni industrii [Creative economy and creative industries] (Navch. posibn.). Derzhavnyi universytet "Zhytomyrska politekhnika". (in Ukrainian)
- Woronkowicz, J. (2021). Arts, entrepreneurship, and innovation. *Journal of Cultural Economics*, 45(4), 519–526. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09432-5>

Oleksandra Oliinyk

Cultural Entrepreneurship as a Conceptual Model: Rationale and Definition

Abstract. The article proposes to consider the existing concepts of "cultural entrepreneurship", the predetermination of which is the intersection of social, cultural and economic processes in a certain cultural phenomenon of the regional, local level. Main interest is focused on existing approaches to the study of cultural entrepreneurship, the systematization of the proposed definitions of cultural entrepreneurship, and its organizational nature is also considered in the context of the functions of culture and the process of cultural transmission in primary and secondary crisis phenomena. The study is projected as a theoretical basis for substantiating the concept of "cultural entrepreneurship" as a subjective process of cultural, social and economic changes in the cultural space, which is based on a specific combination of behavioral traits in the field of cultural production.

Keywords: cultural dimension, cultural issues, interdisciplinary research, interdisciplinarity, culturology, theory of culture, economics of culture, cultural production, cultural entrepreneurship.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2026
Стаття прийнята до друку після рецензування 28.06.2026
Стаття оприлюднена 16.07.2026