

УДК 338.22.021.1:338.467.6

Проскуріна М.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри мистецтв,
Київський університет культури

ЗНАЧЕННЯ ПРОСТОРОВИХ ФАКТОРІВ В РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРИЙ

У статті визначено, що сфера культурних та креативних індустрій представляє інтерес як для вчених-економістів, так і для державних органів різного рівня як інструмент управління місцевим та регіональним розвитком. Те, що сьогодні визначається як термін «культурні та креативні індустрії», насправді є досить різномірною групою видів діяльності, які іноді відрізняються за своєю природою. Статтю присвячено систематизації культурних та креативних індустрій та ролі просторових факторів у розвитку даного сектору, а також проаналізовано групи факторів впливу на культурні індустрії, виходячи з їх специфічної природи. Досліджено модель систематизації індустрій креативного сектору відповідно до критеріїв «спосіб розміщення творчого виробництва» та «діапазон ринку».

Ключові слова: культурні індустрії, креативні індустрії, просторові фактори впливу, кластери, кластеризація, локальні ринки, глобальні ринки.

ЗНАЧЕНИЕ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ФАКТОРОВ В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Проскуріна М.О.

В статье определено, что сфера культурных и креативных индустрий представляет интерес как для ученых-экономистов, так и для государственных органов различного уровня как инструмент управления местным и региональным развитием. То, что сегодня определяется как термин «культурные и креативные индустрии», на самом деле является довольно разнородной группой видов деятельности, которые иногда отличаются между собой по своей природе. Статья посвящена систематизации культурных и креативных индустрий, а также роли пространственных факторов в развитии данного сектора, а также дан анализ групп факторов влияния на культурные индустрии с учетом специфики их природы. Была исследована модель систематизации индустрий креативного сектора, основанная на критериях «способ размещения креативного производства» и «диапазон рынка».

Ключевые слова: культурные индустрии, креативные индустрии, пространственные факторы, кластеры, кластеризация, локальные рынки, глобальные рынки.

VALUE OF SPATIAL FACTORS IN DEVELOPMENT OF THE CULTURAL INDUSTRIES

Proskurina M.

The sphere of cultural and creative industries is of interest as for scientists-economists and for public authorities of different level as tool of governance for local and regional development. What identify as term cultural and creative industries today is in fact a highly diversified group of activities sometimes differing widely in character. This thesis deals with systematization of cultural and creative industries and also with role of spatial factors in the development of this sector. An analyze of groups of factors that influences on cultural industries based on specifics of their essence was performed. So, the list of criteria proposed by Polish scientists P. Tomczak, K. Stachowiak for delimitation of creative and cultural industries is submitted. Their approach is characterized by emphasis on the role of spatial and localization. The model of creative industries' systematization, which is based on such criteria as «method of location of creative activity» and «market range», was investigated.

Keywords: cultural industries, creative industries, spatial factors, clusters, clustering, local markets, global markets.

Постановка проблеми. Креативні та культурні індустрії (ККІ) стали об'єктом інтересу як для наукових досліджень, так і для державної політики, пов'язаної з місцевим та регіональним розвитком протягом останніх двох десятиліть. Те, що сьогодні визначається як сектор культурних та креативних індустрій насправді є групою різноманітних видів діяльності, які різняться за своєю природою та економічним механізмом. Не зважаючи на тривалий час свого існування, лише в ХХ ст. ці специфічні види людської діяльності були об'єднані в єдиний еконо-

мічний сектор. Такі зміни було зумовлено становленням знаннєвої або інформаційної економіки. Однією з визначальних рис якої є збільшення кількості товарів, які характеризуються не лише корисністю, але мають і певну культурну цінність [8], яка дедалі частіше відіграє визначальну роль у визначенні вартості та ціни продукту. Таким чином, додана вартість все більше зумовлюється елементами нематеріального характеру, такими як знаки, символи, естетика об'єкта та ін., які використовуються та продукуються творчими галузями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведені дослідження в основному стосуються окремих галузей ККІ (Б. Хракс (B. Hrats); М. Де Ваан (M. De Vaan); Б. Лардж (B. Lange), Х.-І. Бюркнер, (H.-I. Bürkner), О. Плам ті Р. Хаскін (O. Plum, R. Hassink) або сектору в цілому Д. Тросбі (D. Throsby), Т. Флю (T. Flew).

Постановка завдання. Розглянути просторові та локальні аспекти культурних і креативних індустрій, беручи до уваги внутрішню неоднорідність цієї групи. Виявити подібність та відмінності в елементах просторового та локального характеру для сектору в цілому та окремих його галузей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одне з перших визначень творчих або креативних індустрій належить Британському Департаменту Культури, ЗМІ та Спорту (DCMS). Креативні індустрії визначались як «діяльність, що спирається на особисту креативність, майстерність і талант, та мають потенціал до створення багатства і робочих місць шляхом продукування та використання інтелектуальної власності» [3]. На основі даного визначення була запропонована класифікація креативних індустрій, яка критикувалась за надто штучне виокремлення креативних індустрій та не розгалужений перелік існуючих підгалузей. Слабка сторона даного підходу полягає у об'єднанні висококваліфікованих капіталомістких галузей (кіновиробництво, радіо та телебачення) з дуже трудомісткими галузями (образотворче мистецтво, ремесла, мода, музика та виконавські мистецтва), а також діяльність, пов'язану з торгівлею та діловим циклом (реклама та архітектура), з менш комерційними в однорівневу систему. Це, фактично, зводить класифікацію галузей до простого їх перерахунку. Базовий документ DCMS від 1998 року, присвячений картографуванню креативних індустрій, сприяв впровадженню ряду програм та заходів державних організацій, які в подальшому мали значний вплив на всю британську економіку [2]. Крім того, він відіграв ключову роль у міжнародному політичному дискурсі щодо сутності та визначення креативного сектору. Проте, перша спроба систематизації і одночасна недосконалість запропонованої DCMS класифікації, створила передумови для появи альтернативних аналітичних підходів для дослідження творчого сектора. Існують і інші класифікації, які були розроблені організаціями, що орієнтуються як на національний так і на міжнародний рівні [10]. В 2013 році, після кількох років обговорення та консультацій, DCMS представив новий підхід до «креативної економіки» та запропонував модифіковану класифікацію, запровадивши нову методологію визначення того, які професії та галузі були класифіковані як «креативні» [3] Вона включала нові творчі види діяльності, такі як музейна, галерейна та бібліотечна справи, а також архіви. Це нововведення мало досить вагомий значення, оскільки зазначені галузі не були зазначені в британському переліку креативних індустрій. Такі організації, як Європейська Комісія та Організація Об'єднаних Націй, протягом деякого часу вважали культурну спадщину невід'ємною частиною творчої економіки [3; 10].

Дилема належного розмежування діяльності постає при виокремленні з поміж індустрій креативного сектору культурних індустрій. Останні згадуються як особлива підгрупа творчих індустрій, багато в чому заснована на культурі, але її виокремлення все ще є

дискусійним. У літературі, присвяченій зазначеній тематиці, першим терміном, введеним у науковий обіг на початку ХХ ст., є «культурна індустрія». Проте на початок ХХІ ст. поширення серед дослідників набуває категорія «креативні індустрії» [5]. Тепер дана категорія використовується у множині з метою підкреслення єдності секторів, які суттєво відрізняються між собою за технологією виробництва товарів та послуг, механізмами їх поширення та способами споживання. Універсального визначення креативного сектору та класифікації видів діяльності, які мають до нього належати, поки що не прийнято. Розуміння творчого сектора, та розподіл діяльності на творчі та культурні індустрії, відрізняється в окремих країнах. Це зумовлено такими факторами, як їх історичний розвиток або відмінності у стратегіях національної культурної політики, використанням різних теоретичних підходів. Досить часто деякими авторами ці два терміни використовуються як взаємозамінні [6]. Проблема визначення цих понять впливає з різних критеріїв, прийнятих для відокремлення тісно переплетеної творчої та культурної індустрій. Для ілюстрації складності даного питання в таблиці 1 представлені найбільш популярні критерії.

Як зазначає Д. Тросбі [8], багатомірність визначення креативної та культурної індустрії призводить до побудови різних моделей сектора культурного виробництва в економіці, а отже і до різних переліків індустрій, які охоплює цей сектор.

Використовуючи підхід на запропонований КЕА [5], в таблиці 2 наведемо наступну класифікацію ККІ. В даному випадку ККІ аналізується з позицій системного підходу та використовуючи метод узагальнення, не забуваючи про диверсифікований характер діяльності в досліджуваному секторі та більш широкий контекст креативної економіки.

На підставі наступних критеріїв: (1) корисність (цінність утилітарна чи культурна); (2) рівень комерціалізації; (3) характеристика вироблених товарів і послуг; (4) способи розташування творчих виробництв; (5) діапазон ринку польськими дослідниками П. Томчак та К. Стаховіяком було розроблено систему характеристик культурних та креативних індустрій та запропоновано графічну модель [9]. Зазначені критерії було відмічено на горизонтальних осях, протилежні кінці яких символізують крайні значення кожного критерію. На приклад «діапазон ринків» – ілюструє перехід від орієнтації на локальні ринки до глобальних ринків збуту, а «спосіб розташування» – перехід від високої концентрації та кластеризації до просторового розпоширення. Останнє притаманно тим, галузям, цінність товарів і послуг яких зумовлюється або історичним розташуванням, або існують відокремлено та не залежать безпосередньо від супутніх товарів та послуг, а навпаки, самі можуть виступати їх джерелом. Критерій «корисність» – ілюструє співвідношення утилітарної цінності та культурної цінності в продукті або послугі. На кожній з цих осей було розміщено креативні та культурні індустрії, перерахованих вище (рис. 1). Точки, які займають гілки на осях, є приблизними за своєю природою.

Отже в запропонованій моделі ми бачимо, що два з п'яти аналізованих критеріїв (діапазон ринку та характер локації творчої діяльності) мають просторовий та локаційний характер. В цьому контексті виника-

Таблиця 1. Критерії розмежування культурних та креативних індустрій

№	Критерій розмежування	Креативні індустрії	Культурні індустрії
1	Утилітарна цінність	Утилітарна цінність домінує над символічною (промисловий дизайн, мода, реклама, архітектура, графічний дизайн)	Перевага нематеріальної (ідеї або естетичні враження) та культурної цінності над утилітарною (фільм, музика, комп'ютерні ігри, виконавська майстерність)
2	Комерціалізація та джерела фінансування	Високий рівень комерціалізації, приватні джерела фінансування (реклама, архітектура, комп'ютерні ігри, кіноіндустрія, музична індустрія, видавництва)	Низький рівень комерціалізації, часто субсидується з державних коштів (музеї та галереї, театри та оперні театри, бібліотеки)
3	Характеристика виробленої продукції та послуг	Кінцевий продукт для індустрії - це проміжний продукт, який використовується в подальших виробничих процесах (програмне забезпечення та системи обробки даних, художня освіта)	Кінцевий продукт є культурним благом, споживання якого є кінцевою метою (фільми, музика, комп'ютерні ігри)
4	Способи розташування творчої діяльності	В основному за принципами концентрації та кластеризації, переважно у містах, часто пов'язані з суміжними галузями промисловості (розробка наступного виробництва)	Найчастіше розпорощене розташування, як в міській, так і сільській місцевості (бібліотеки, музеї та ін.)
5	Діапазон ринку	Орієнтація на глобальний ринок, місце розташування одержувача не має значення (комп'ютерні ігри, фільми, музика, мода, дизайн, реклама).	Орієнтація на місцевий ринок, близькість реципієнта має ключове значення (музеї та галереї, система художньої освіти, бібліотеки, театри та оперні театри)

Джерело: [9]

Таблиця 2. Розмежування культурних та креативних індустрій

Сфера	Сектор	Суб-сектор	Характеристики
Класичне мистецтво	Візуальні мистецтва	Ремесла; Живопис; Скульптура; Фотографія	Не індустріальна діяльність Продукцією є прототипи «потенційно захищені авторським правом» Здебільшого дотаційні
	Виконавські мистецтва	Театр; Танок; Цирк; Фестивалі	
	Спадщина	Музеї; Бібліотеки; Археологічні пам'ятки; Архіви.	
Культурні індустрії	Фільми та відео	Виробництво; Розповсюдження; Показ	Індустріальне масове тиражування культурного продукту Продукція заснована на авторських правах Високий рівень комерціалізації
	Телебачення та радіомовлення	Телерадіоорганізації; Студії виробники	
	Відео та комп'ютерні ігри	Виробництво; Розповсюдження; Показ	
	Музика	Рекординг; Концертно-гастрольна діяльність; Організації колективного управління майновими правами; Мерчандайзинг в музичній індустрії	
	Книги та преса	Книговидання; Журнали та преса; Видавництва; Інтернет-видання	
Креативні індустрії	Дизайн	Фешн-дизайн; Дизайн інтер'єру; Графічний дизайн та ін.	Продуктом може бути як прототип, так і тиражований продукт Продукт є об'єктом авторського права і може включати інші об'єкти авторського права
	Архітектура		
	Реклама		
Дотичні індустрії	Точне машинобудування	Приладобудування; Електротехнічна промисловість; Радіотехніка і електроніка	Сектори економіки, які прямо або опосередковано взаємодіють з культурним та креативним секторами
	Розробка програмного забезпечення		
	Посередницькі послуги		

Джерело: [5; 10]

ють питання, які потребують роз'яснення. По-перше, розуміння єдності локального та глобального. Обидві категорії розглядаються тут «реляційним способом як просторові величини відмінностей, соціальні міри, які розмежовують простір (...), а перехід від локального до глобального масштабу - це не перехід від однієї окремої арени до іншої, а процес створення мережі посилань, який дозволяє об'єктам рухатися між різними «місцями розміщення» [4]. Таким чином фактор простору розглядається в контексті розміщення виробництва.

Друге питання – механізм та масштаби розповсюдження товарів та послуг ККІ. В даному питанні криється функціональна суперечність. Для її розкриття

можна використати заклади галузей, які класифікуються як локальні: сектор виконавчих мистецтв та спадщини. Зважаючи на специфіку та призначення культурних товарів та послуг, очевидним є те, що вони не можуть бути адресовані лише місцевим мешканцям.

Досить організації ККІ розташовуються на об'єктах, які є і архітектурними пам'ятками міста, як національні академічні театри опери та балету в Одесі, Києві, Львові, театри опери і балету Ла Скала в Мілані, музичний театр в Сідней та ін. або ж Лувр у Парижі, музей Ватикану в Римі, британський музей у Лондоні, Ермітаж у Санкт-Петербурзі та багато інших не менш видатних музеїв. Тобто спостері-

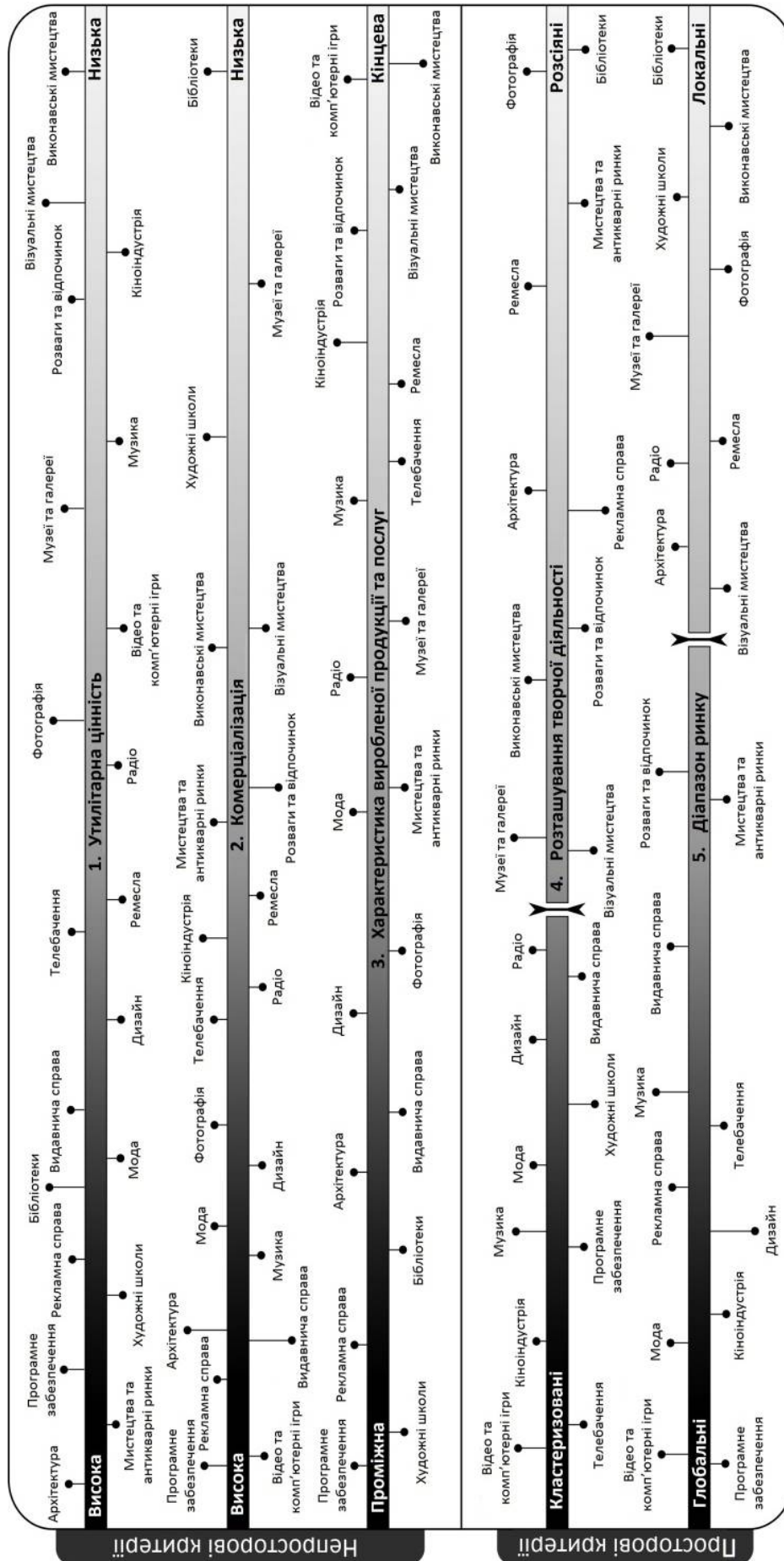


Рис. 1. Розподіл культурних та креативних індустрій по значенню критеріїв розмежування на культурний та креативний сектори.

Джерело: [1; 5; 6; 9]

гається симбіоз організації та приміщення (місця розташування). В цьому контексті цікавим прикладом може бути Бродвей у Нью-Йорку та Метрополітен-музей, який відкрив он-лайн доступ до своїх архівів. Більшість людей у розвинених країнах є споживають культурні продукти такі, як фільми чи музика, завдяки посередництву різноманітних засобів масової інформації, Інтернету та широкої мережі дистрибуції. В діяльності таких організації, як музеї та театри, безпосередній контакт зі споживачем – є вирішальним фактором, проте сьогодні, за допомогою сучасних цифрових технологій та маркетингових комунікації вони можуть конкурувати і на наднаціональних ринках. Отже суперечність полягає в тому, що за способом безпосереднього споживання та основної орієнтації на цільову аудиторію в класичному розумінні ці підприємства окремих інду-

стрій є локальними, проте послуги, які вони можуть надавати за допомогою технологій можуть виводити їх на глобальний ринок.

У досліджуваній нами моделі, було винесено осі просторових критеріїв, а саме «розташування креативної діяльності» та «діапазон ринку» з метою виявлення взаємообумовленості між цими характеристиками (рис. 2). Точки переходу позначені на рис. 1 стрілками.

Виявлено, що креативні галузі проявляються у всіх чотирьох квадрантах діаграми. Це означає, що існують кластеризовані глобальні (видавнича справа, дизайн та мода, кіноіндустрія, телебачення, музична індустрія, відео та комп'ютерні ігри, програмне забезпечення), локалізовані локальні (радіо, художні школи), розсіяні глобальні (індустрія розваг та відпочинку, антикваріат, реклама) та розсіяні локальні галузі (спадщина, ремесла, фотографія, виконавські мистецтва). Спосте-

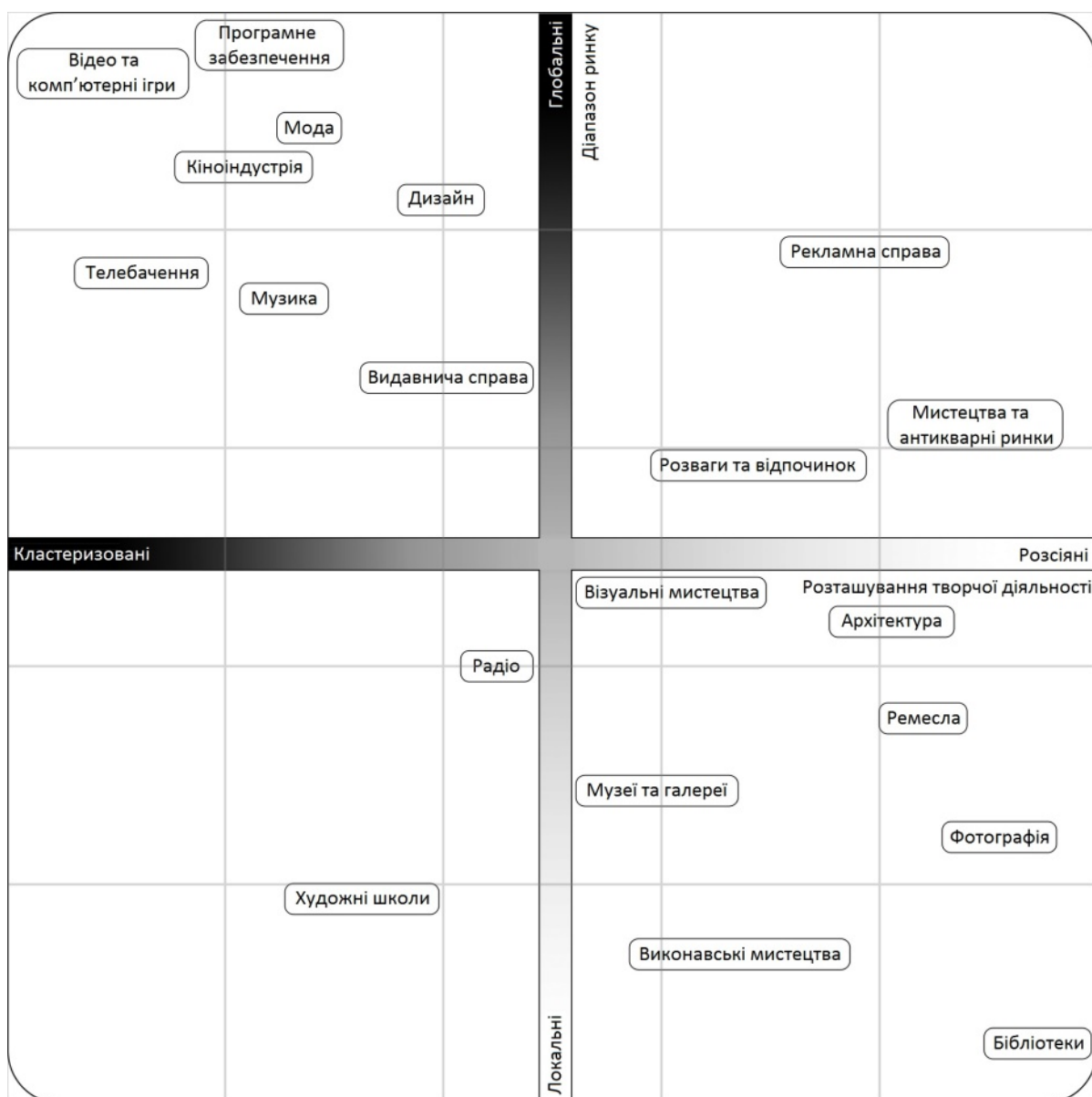


Рис. 2. Розподіл культурних та креативних індустрій в залежності від критеріїв розташування творчої діяльності та діапазону ринку

Джерело: [9]

рігається певний взаємозв'язок: найбільша кількість орієнтованих на глобальні ринки індустрій належить до кластерних, а орієнтовані на місцеві (локальні) ринки – до розпоросених індустрій.

Підприємства ККІ, як правило, концентруються в містах та утворюють спеціалізовані кластери [7]. Схильність до просторової концентрації зумовлена урбанізацією, яка створює передумови для взаємодії між різними секторами, і забезпечує мінімізацію транспортних та експлуатаційних витрат, в порівнянні з периферійними зонами.

Серед істотних переваг урбанізації визначають наступні: наближеність до безпосередніх споживачів; близькість постачальників; доступ до інформації; творче середовище.

Висновки з проведеного дослідження. Перше, на що слід звернути увагу, при визначенні ролі просторових факторів на розвиток ККІ, так це те, що поширення культурного продукту будь-якої з зазначених індустрій,

його популяризація відбувається не лінійно та досить часто імпульсами. Базовою передумовою є формування соціальних мереж та відповідної інфраструктури, які забезпечать можливість ознайомлення з продуктом, його сприйняття і інтерпретацію та подальше його споживання. Принцип виробництва товарів в максимальній близькості до споживачів і постачальників – незмінний, оскільки дозволяє мінімізувати ризики неоптимальних витрат і завищених цін. Запропонована модель критеріїв розміщення може бути використана при розробці стратегій регіонального розвитку. Діапазон ринків і територіальне розміщення в секторі ККІ відіграють досить важливу роль. Культурна цінність місця розташування створює додану вартість послуг та товарів. Як показують світовий досвід, галузі з високою доданою вартістю в основному створюються в економічно розвинутих регіонах, тоді як індустрії з низькою доданою вартістю базуються в країнах, що розвиваються.

1. Boix R., Lazzarotti L., Hervás-Oliver J. L., De Miguel-Molina B., 2011. *Creative clusters in Europe: A microdata approach*. European Regional Science Association, Barcelona.
2. DCMS, 2014. *Creative industries economic estimates*. Department for Culture, Media and Sport, London.
3. Flew T., 2012 b. *Origins of creative industries policy*. In: Flew T. (ed.), *The creative industries: Culture and policy*. SAGE Publications Ltd, Los Angeles: 9–32.
4. Hesmondhalgh D., Pratt A. C., 2005. *Cultural industries and cultural policy*. *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 1–13.
5. KEA. 2006. *The economy of culture in Europe*. KEA European Affairs, European Commission, Brussels.
6. Power D., 2011. *Priority sector report: Creative and cultural industries*. European Commission, Luxembourg.
7. Rumpel P., Slach O., Koutský J., 2010. *Creative industries in spatial perspective in the old industrial Moravian-Silesian Region*. *Ekonomie a Management*(4): 30–46.
8. Throsby D., 2008b. *Modelling the cultural industries*. *International Journal of Cultural Policy* 14(3): 217–232.
9. Tomczak P., Stachowiak K. *Location patterns and location factors in cultural and creative industries*. *Quaestiones geographicae* 34(2), 2015.
10. UNDP, UNESCO, 2013. *Creative economy report 2013 – special edition: Widening local development pathways*. United Nations Development Programme, New York.

E-mail: mariya.proskurina@gmail.com