

УДК 005:008

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-2\(16\)-279-287](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-2(16)-279-287)

**Пшинка Ганна Василівна** доцент, кандидат філософських наук, доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій, Харківська державна академія культури, Бурсацький узвіз, 3, 5-й корпус, кімната 14, м. Харків, 61057, тел.: (050) 975-28-28, <https://orcid.org/0000-0002-4737-9471>.

## РОЛЬ КУЛЬТУРИ В ЕКОНОМІЦІ І ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З СОЦІАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

**Анотація.** Культура в економіці може бути і є способом відповіді на багато сучасних проблем в нашій державі. У той же час ми підкреслюємо її роль у позитивному формуванні ринку праці, протидії безробіттю, і вказуємо на роль, яку вона може відігравати в підтримці сталого розвитку, наданні суспільних благ і послуг або вирішенні конкретних екологічних, освітніх і соціальних проблем. А також самі її характеристики – поєднання соціальних та економічних цілей в економічній діяльності – надихнули на аналіз ролі культури у реалізації припущень соціальної економіки, представлених у цій статті. У статті прийнято функціонально-інституційне розуміння культури як сектору культури (до якого входять державні та місцеві установи культури, суб'єкти культурних і креативних індустрій, неурядові організації та інші суб'єкти, що здійснюють культурну діяльність). Дослідження економічних і соціальних аспектів культурної діяльності, що розвиваються, показують широкий потенціал культури у пошуку рішень проблем, які порушує соціальна економіка (серед інших, згаданих вище). Останніми роками проблема економічної та соціальної ролі культури стає дедалі частішою темою досліджень в академічних колах, а також ініційованих особами, які приймають рішення, та адміністративними одиницями. Це зумовлено, з одного боку, необхідністю пошуку нових інструментів і моделей розвитку, а з іншого — зростанням усвідомлення потенціалу культури в контексті соціально-економічного розвитку. Ці міркування також можуть підтвердити тезу про те, що культура може бути однією з важливих сфер соціальної економіки.

Аналіз, про який йде мова, має розпочатися з характеристик культурних і творчих товарів і послуг, які виробляє культурний сектор. По-перше, цей тип товарів і послуг характеризується потребою людської творчості в їх створенні, тим фактом, що вони несуть символічні повідомлення та значення для своїх одержувачів, а також факт що вони, як правило, охоплюються (потенційно) певною формою інтелектуальної власності, яка приписується її творцю

(творцям) результатів діяльності. Культурні та креативні товари та послуги також містять або створюють цінності, які не можуть бути повністю виражені в грошовому еквіваленті (тому оцінка їхньої вартості на реальному, умовному ринку є досить складною), про що більш детально йдеться далі. Перелічені ознаки є елементом погляду з боку пропозиції культурних і творчих товарів і послуг. Перспектива попиту враховує так звану «раціональну залежність», тобто ситуація, в якій люди цінують і бажають певних благ, чим більше вони споживають.

**Ключові слова:** культура; управління культурою; соціальна економіка; культура в економіці; економічна та соціальна роль культури.

**Pshynka Hanna Vasylivna** Associate professor, Ph.D. in Philosophy, associate professor in the Department of Culture Management and Social Technologies, Kharkiv State Academy of Culture, Bursatskyi uzviz, 3, 5th building, room 14, Kharkiv, 61057, tel.: (050) 975-28-28, <https://orcid.org/0000-0002-4737-9471>

## THE ROLE OF CULTURE IN THE ECONOMY AND ITS CONNECTION WITH THE SOCIAL ECONOMY

**Abstract.** Culture in the economy can be and is a way to answer many modern problems in our country. At the same time, we emphasize its role in the positive formation of the labor market, combating unemployment, and indicate the role it can play in supporting sustainable development, providing public goods and services, or solving specific environmental, educational, and social problems. And also its very characteristics - the combination of social and economic goals in economic activity - inspired the analysis of the role of culture in the implementation of the assumptions of the social economy presented in this article. The article adopts a functional-institutional understanding of culture as a cultural sector (which includes state and local cultural institutions, subjects of cultural and creative industries, non-governmental organizations and other subjects performing religious activities). Studies of the evolving economic and social aspects of cultural activity show the wide potential of culture in finding solutions to the problems raised by the social economy (among others mentioned above). In recent years, the problem of the economic and social role of culture has become an increasingly frequent topic of research in academic circles, as well as initiated by decision-makers and administrative units. This is caused, on the one hand, by the need to find new tools and models of development, and on the other hand, by the growing awareness of the potential of culture in the context of socio-economic development. These considerations can also confirm the thesis that culture can be one of the important areas of the social economy.



The analysis in question must begin with the characteristics of the cultural and creative goods and services produced by the cultural sector. First, this type of goods and services is characterized by the need for human creativity in their creation, the fact that they carry symbolic messages and meanings for their recipients, and the fact that they are usually covered by (potentially) some form of intellectual property that attributed to its creator (creators) of activity results. Cultural and creative goods and services also contain or create values that cannot be fully expressed in a monetary equivalent (therefore, the assessment of their value in the real, conditional market is quite difficult), which is discussed in more detail below. The listed features are an element of the view from the offer of cultural and creative goods and services. The demand perspective takes into account the so-called "rational dependence", that is, a situation in which people value and desire certain goods, the more they consume.

**Keywords:** culture; culture management; social economy; culture in the economy; economic and social role of culture.

**Постановка проблеми.** Культурне самовираження формує споживання культурних продуктів і послуг. Культурне споживання визначає, як продукується культура. На те, як ми споживаємо культуру, дедалі більше впливають технології, які забезпечують більший доступ до творчих і культурних продуктів. Експресивні цінності (естетичні, духовні, соціальні, історичні, символічні та автентичність) – це те, що відрізняє продукцію креативної економіки від виробництва. Ці експресивні цінності впливають на типи та режими ринку споживання будь-яких товарів. На прикладах периферійних регіонів стає очевидним, що креативні індустрії у віддалених регіонах сильно залежать від місцевих умов, використовуючи своє місце розташування як джерело натхнення та активний елемент у маркетингу своєї продукції і тим самим являються важливою частиною місцевої ідентичності.

Менеджмент культури повинен приділяти увагу вихованню не тільки виробничих спеціалістів, а й управлінських талантів, виділяти головну роль управлінських талантів і надавати великого значення вдосконаленню управління культурою і мистецтвом. У цьому дослідженні управління культурою використовується для застосування та поглибленого дослідження культурних ресурсів які б змогли покращити розвиток економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За останні сорок років надзвичайно багата та зростаюча кількість літератури досліджує зв'язки між культурою та економічним розвитком, головним чином зосереджуючись на економічних, соціальних перевагах та вигодах, пов'язаних із розвитком нової когнітивно-культурної економіки [3]. Тема також була широко висвітлена в інституційних звітах міжнародного авторитету [2], які продемонстрували

появу підходів, орієнтованих на культуру, для галузей, які намагаються зберегти або покращити своє становище на все більш конкурентній глобальній арені. Хоча вчені з різних галузей від географії до культурної політики та міських досліджень концептуалізували обґрунтування цих зв'язків [6] і різні шляхи, якими вони можуть йти в політичній практиці [8]. Незважаючи на незаперечні переваги, враховуючи нову видимість і актуальність, яку дискурси культурної економіки надали зацікавленим сторонам, включаючи культурних і творчих працівників і виробників. Розвиток міст також є частиною культурної економіки і тут можна знайти велику кількість недоліків такої політики – вчені підкреслили численні небажані наслідки політики креативних міст. Вони варіюються від обмежених переваг у сфері приросту капіталу в секторі мистецтв до недостатньої участі місцевої громади [1] до втрати виробничих функцій на користь суто орієнтованих на споживання районів роздрібною торгівлі до вибору міжнародного стилю архітектури, якому бракує зв'язків із місцевим контекстом і спільнотою, до явищ джентрифікації з подальшим переміщенням давніх мешканців [9]. Іншими словами, те, що залишається суперечливим, так це фактичний бенефіціар політики креативного міста [4]. Як нещодавно визнав Банкс [3], соціальна згуртованість та інтеграція є однаково важливими умовами для сталого розвитку економіки. Якщо цього не визнати, це може легко призвести до протилежних наслідків, перетворивши процвітаючі культурно-економічні галузі на дедалі ексклюзивніші та соціально-економічно нерівні.

**Мета статті** – проаналізувати наявні знання про економічний та соціальний потенціал культури, показати, що діяльність у сфері культури створює цінності, які є значущими з точки зору соціальної економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Досвід використання культурних і творчих товарів і послуг призводить до більшого задоволення і кращої підготовки до наступного «споживання», а отже формування смаків і культурного виховання. Варто додати, що культурні блага можна трактувати як товари досвіду, основною рисою яких, на думку Зарленга та Ріуса, є пропозиція індивідуальної участі та незабутнього досвіду [10]. Однак, що особливо важливо з точки зору соціальної економіки, це інше особливості, що характеризує культурні та творчі товари та послуги. А саме той факт, що цей тип товарів і послуг створює не лише економічну цінність, а й культурну та соціальну цінність, у матеріальному плані ми виділяємо, крім економічних, соціальних і культурних цінностей, також екологічні цінності. З огляду на наведене вище, ми можемо тепер перейти до аналізу потенціалу культури з точки зору реалізації функцій або сфер діяльності, покладених на соціальну економіку. До них належать, насамперед, протидія соціальному відчуженню,



професійна активація (особливо маргіналізованих, знедолених груп), підтримка розвитку та примноження людського та соціального капіталу, а також пропонування соціальних товарів і послуг, які приватний і державний сектори не можуть надати з різних причин.

Відповідно до типології, запропонованої Гродачем [9], окрім економічної, існує культурна цінність, яка складається, серед іншого, з:

- естетичної цінності (краса, гармонія, форма),
- духовної цінності (значення даного об'єкта/твору для релігійних громад або «посилання на внутрішні характеристики всіх людей»)
- соціальної цінності (шляхом створення міжособистісних зв'язків, розвитку почуття ідентичності, приналежності до місця проживання),
- історичної цінності (шляхом створення спадкоємності з минулим і зображенням істотних елементів життя в минулому),
- символічного значення (кожна робота/об'єкт має значення, яке потребує тлумачення),
- цінності автентичності (твір/об'єкт є оригінальним і унікальним продуктом людської творчості).

Наведена вище типологія цінностей, які несуть культурно-креативні товари та послуги, не є єдиною. Наприклад, Ді Марія розділила ці цінності на: асоціативну/символічну цінність, естетичну, економічну та інформаційну цінність [6], у свою чергу Альтанлар [2]. поділив споживальну економічну вартість на пряму та непрямую, причому остання категорія в основному включає ті цінності, які інші називають культурними чи соціальними цінностями. Енліль [7] також звертає увагу на освітню цінність і цінність престижу. Нарешті щодо цінності існування, її також можуть відчувати люди, які заявляють про відсутність інтересу до культури як такої, проте їхня ідентичність чи національна гордість також мають джерела в культурі. У контексті розгляду питань соціальної економіки тут важливі економічні цінності, які приносять культурні та творчі товари та послуги, але перш за все соціально-культурні цінності. Генерацію обох категорій цінностей можна співвіднести з економічним та соціальним розвитком, включаючи підвищення якості життя, соціального та людського капіталу, а також соціальної згуртованості.

Дуже часто міркування про завдання соціальної економіки зосереджуються переважно на створенні робочих місць і питанні професійної активації. Тому тут слід зазначити, що сам сектор культури є зростаючим ресурсом робочих місць.

Культура дає людям відчуття причетності та є важливою частиною місцевої ідентичності, яка створює місцеві спільноти. Установи та організації, які займаються культурною діяльністю, відіграють тут важливу роль,

пропонуючи мешканцям участь (як пасивну, так і активну) в ініціативах, які, з одного боку, допомагають дізнатися про історію та культуру певного місця (таким чином формуючи місцеву ідентичність), а з іншого – презентувати культуру нових мешканців, одночасно залучаючи до участі всю громаду. Участь у культурі допомагає будувати стосунки з місцевою громадою, почуття приналежності та соціальної взаємодії, підтримує громади в цінуванні власної спадщини та гордості за спільні досягнення. Спільне проведення мистецьких подій або активна участь у них також сприяє побудові міжособистісних зв'язків і, таким чином, соціального капіталу. Участь у проектах також може позитивно вплинути на підвищення взаєморозуміння між людьми різного походження та підвищення знань про інших. Це може стати елементом протидії відчуженню та почуттю ізоляції мешканців міст та громад.

Крім згаданої участі в культурних заходах, важливу роль у формуванні соціального капіталу можуть також відігравати волонтерські програми культурних організацій. Користь від участі в культурних проектах можна виділити на трьох рівнях: співіснування, контакти між поколіннями та відчуття причетності. Про важливість, яку надають культурі у розбудові соціального капіталу, також свідчить той факт, що вона стала однією з п'яти сфер аналізу (і рекомендацій) авторів звіту, підготовленого в рамках роботи Місце економіки культури в політиці розвитку країн, що розвиваються (ініційованою Басдоганом, одним із найважливіших дослідників соціального капіталу) [4], який наголошує, що мистецтво, візуальне, музичне, драматичне чи літературне, дозволяє нам «творити разом» і відкривати спільні значення. Створення та представлення мистецтва часто надихає на цілий набір соціально цінних цінностей – довіру, відкритість, чесність, співпрацю, толерантність і повагу. Від музеїв до амфітеатрів під відкритим небом і танцювальних студій, мистецькі простори за своєю суттю є соціальними просторами. Таким чином, мистецтво є хорошим способом побудови соціального капіталу [11]. Список пропозицій щодо розвитку соціального капіталу, створений Басдоганом, включає ряд пропозицій, пов'язаних з культурою, в т.ч. залучення до діяльності місцевих культурних організацій (театру, хору, бібліотеки), участь у культурній пропозиції свого місця проживання, вивчення місцевої спадщини (матеріальної та нематеріальної, включаючи усні традиції).

Діяльність, що здійснюється суб'єктами культури (культурні події чи публічний простір, який вони створюють у своїх приміщеннях, кафе, магазини тощо), може функціонувати як місце зустрічі для місцевих громад, пропонуючи можливості для розвитку з'єднувального соціального капіталу та об'єднання різних вікових груп, нові та «старі» мешканці даного місця, а також різні етнічні та релігійні групи. Таку роль можуть відігравати, серед іншого, бібліотеки, музеї, культурні центри, а також простори, пропоновані



неурядовими організаціями, створюючи таким чином інфраструктуру соціального капіталу та стаючи «третім місцем» (місце відпочинку членів громади). Для багатьох людей відвідування місця, пов'язаного з культурою, значною мірою є можливістю провести час із родиною та друзями, що сприяє поглибленню капіталу зв'язку

Культура також може відігравати важливу роль у стимулюванні розвитку людського капіталу. Культура «створює сферу досвіду, пов'язану з процесами розвитку особистості, задовольняючи потреби вищої служби – естетичної та інтелектуальної. Участь у культурі виходить далеко за межі загальноприйнятої функція «розпорядження вільним часом»; це дозволяє входити в нові сфери досвіду, робити вибір, протистояти різноманітності, з різними способами бачення, опису та інтерпретації світу». Завдяки цьому ми можемо будувати уявлення про навколишній світ і розвивати творче ставлення до нього. Культура також важлива в контексті ідеї навчання впродовж життя та навчання через досвід (навчання в різних соціальних ролях) (life-wide learning) – будучи сама по собі джерелом набутих знань, а також перетворюючись на фактор підтримки здатності до навчання та стимулом для отримання нового досвіду та встановлення міжособистісних взаємодій.

Це підтверджується наприклад аналізом результатів проектів, співфінансованих у Великій Британії Heritage Lottery Fund (проаналізовано 100 репрезентативних проектів) [5]. Результати глибинних інтерв'ю з керівниками проектів та 23 кейс-стаді показують, що майже всі проекти призвели до покращення знань їх учасників, а три чверті з них вплинули на підвищення їхніх навичок (включаючи так звані soft skills). У багатьох випадках учасники проекту заявляли, що участь у певному культурному проекті не тільки дозволила їм розвинути певні навички чи отримати знання, але, перш за все, стала натхненням для подальшої освіти та вибору кар'єри. Царленга [10] додає пропозицію про те, що суб'єкти культури (і спадщини) слід розглядати як середовище навчання, де, на відміну від системи формальної освіти (з програмними установками, необхідними для впровадження, і системою оцінювання), існує більш відкрита, дружня та неієрархічна атмосфера. У таких місцях деяким людям легше засвоювати знання та набувати нових навичок. І це може спонукати молодих людей відновити перервану освіту, як це було в проекті, де третина учасників повернулася до формальної освіти. Модифіковане продовження проекту під назвою «Back on Track» також досягло дуже позитивних результатів [10].

Культурний сектор виробляє культурні товари та послуги (матеріального характеру – наприклад, пам'ятник чи витвір мистецтва та нематеріального характеру – наприклад, театральна вистава, звичаї, культурні практики), які зазвичай описуються в категорії суспільних благ або в категорії

квазі-публічний. Вони також розглядаються як соціально бажані блага, тобто ті, які, як правило, вважаються доступними, а їх споживання та розподіл є надто важливими для суспільства, щоб залишити їх виробництво ринку. До таких товарів відносяться охорона пам'яток, а також охорона навколишнього середовища, охорона здоров'я та загальна освіта. Соціальні підприємства, особливо у випадку культури, неурядові організації, створюють різноманітні культурні установи, що пропонують громаді (часто переважно місцевій) можливість брати участь у культурі. Окремим напрямком діяльності є турбота про спадщину (матеріальну та нематеріальну) та освіта для спадщини – сюди можна віднести некомерційні організації що займаються популяризацією спадщини України та її окремих регіонів. Тут варто додати, що культурна освіта є важливим елементом діяльності багатьох неурядових організацій. Такі заходи можуть бути важливим елементом ревіталізації занедбаних територій та активізації місцевих громад.

**Висновки.** Потенціал культури в економіці – це робочі місця, соціальна інтеграція та боротьба з відчуженням, соціальний капітал, людський капітал. Крім того, соціальні суб'єкти часто зобов'язуються надавати суспільні блага та послуги, такі як доступ до культури, культурна освіта, захист і просування культурної спадщини. Необхідно також підкреслити широкий спектр соціально-економічних цінностей, створюваних культурою, що може зробити її унікальною сферою суспільної діяльності.

#### **Література:**

1. Ahearne, Jeremy. (2018). *French Cultural Policy Debates: A Reader*. London Routledge [in English].
2. Altanlar, Asli & Sinmaz, Serkan. (2021). Culture-led Urban Transformation Strategies for Industrial Heritage and Industrial Areas in Istanbul. *Iconarp International J. of Architecture and Planning*. 9, no. 2, 1010-1035.
3. Banks, Mark. (2023). The Unanticipated Pleasures of the Future : Degrowth, Post - growth and Popular Cultural Economies. *New Formations*. 107. 12-29.
4. Basdogan Deniz, G., & Şirin Enlil, Z. (2022). The Place of Cultural Economy in Development Policies of Developing Countries: Van Province. *The European Journal of Research and Development*, 2(2), 352–382.
5. Clark, Kate & Maer, Gareth. (2008). The cultural value of heritage: Evidence from the Heritage Lottery Fund. *Cultural Trends*. 17. 23-56.
6. Di Maria, Eleonora, Stefano Micelli, Luca Menesello, and Selena Brocca. 2022. "GVC-Oriented Policies and Urban Manufacturing: The Role of Cities in Global Value Chains" *Sustainability* 14, no. 1: 478.
7. Enlil, Zeynep & Başdoğan Deniz, Gülçinay. (2021). The importance of cultural economy in regional development policies: trb2 region and van city. *International Journal of Geography and Geography Education*. issue 44, 235-252.
8. Fu, P., Li, L. & Xie, X. Reconstructing makerspaces in China: mass innovation space and the transformative creative industries. *Humanit Soc Sci Commun* 9, 356 (2022).



9. Grodach, Carl & O'Connor, Justin & Gibson, Chris. (2017). Manufacturing and cultural production: Towards a progressive policy agenda for the cultural economy. *City, Culture and Society*. 10, 3, 17-25.
10. Zarlenga, Matías & Rius-Ulldemolins, Joaquim & Morato, Arturo. (2016). Cultural clusters and social interaction dynamics: The case of Barcelona. *European Urban and Regional Studies*. 23. 422-440.
11. Zhuparova, Aziza & Pukala, Ryszard & Doszhan, Raigul. (2022). Analysis of the Development of Creative Industries in Kazakhstan: the Qualitative Analysis. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*. 4. 145-159.

### References:

1. Ahearne, Jeremy. (2018). French Cultural Policy Debates: A Reader. *London Routledge* [in English].
2. Altanlar, Asli & Sınmaz, Serkan. (2021). Culture-led Urban Transformation Strategies for Industrial Heritage and Industrial Areas in Istanbul. *Iconarp International J. of Architecture and Planning*. 9, no. 2, 1010-1035.
3. Banks, Mark. (2023). The Unanticipated Pleasures of the Future : Degrowth, Post - growth and Popular Cultural Economies. *New Formations*. 107. 12-29.
4. Basdogan Deniz, G., & Şirin Enlil, Z. (2022). The Place of Cultural Economy in Development Policies of Developing Countries: Van Province. *The European Journal of Research and Development*, 2(2), 352–382.
5. Clark, Kate & Maer, Gareth. (2008). The cultural value of heritage: Evidence from the Heritage Lottery Fund. *Cultural Trends*. 17. 23-56.
6. Di Maria, Eleonora, Stefano Micelli, Luca Menesello, and Selena Brocca. 2022. "GVC-Oriented Policies and Urban Manufacturing: The Role of Cities in Global Value Chains" *Sustainability* 14, no. 1: 478.
7. Enlil, Zeynep & Başdoğan Deniz, Gülçinay. (2021). The importance of cultural economy in regional development policies: trb2 region and van city. *International Journal of Geography and Geography Education*. issue 44, 235-252.
8. Fu, P., Li, L. & Xie, X. Reconstructing makerspaces in China: mass innovation space and the transformative creative industries. *Humanit Soc Sci Commun* 9, 356 (2022).
9. Grodach, Carl & O'Connor, Justin & Gibson, Chris. (2017). Manufacturing and cultural production: Towards a progressive policy agenda for the cultural economy. *City, Culture and Society*. 10, 3, 17-25.
10. Zarlenga, Matías & Rius-Ulldemolins, Joaquim & Morato, Arturo. (2016). Cultural clusters and social interaction dynamics: The case of Barcelona. *European Urban and Regional Studies*. 23. 422-440.
11. Zhuparova, Aziza & Pukala, Ryszard & Doszhan, Raigul. (2022). Analysis of the Development of Creative Industries in Kazakhstan: the Qualitative Analysis. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*. 4. 145-159.